

Sofia Rekola

SPONSOROINTI OSANA
YRITYSTEN LIIKETOIMINTAA JA
MARKKINOINTIA
Case Savcor Ballet -tapahtuma

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 12.5.2011	
Tekijä(t) Sofia Rekola		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, Markkinointi	
Nimeke Sponsorointi osana yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia, Case Savcor Ballet -tapahtuma			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista sponsorointitoimintaa Savcor Ballet -tapahtuman entisissä, nykyisissä ja potentiaalisissa sponsoriyrityksissä harjoitetaan. Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävimmin yritysten sponsorointitoimiin. Aiheesta toteutettiin sponsorointitutkimus teemahaastatteluiden muodossa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on SCI-Finance Oy, joka on Savcor Ballet -tapahtumaa järjestävä organisaatio. Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointia ei ole tutkittu aikaisemmin.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin sponsorointia laaja-alaisesti sen määritteiden, osapuolten ja toivottujen vastikkeiden näkökulmista. Lisäksi siinä kuvattiin kulttuuritapahtumien tuotantoa ja Case Savcor Ballet -tapahtumaa.</p> <p>Sponsorointitutkimus toteutettiin keväällä 2011 kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen kohteina olivat yritykset, jotka ovat ennen sponsoroineet Savcor Ballet -tapahtumaa, sponsoroiivat sitä nykyisin, tai olisivat tapahtuman järjestäjän mielestä sille potentiaalisia sponsoreita. Teemahaastatteluihin osallistui 15 eri yritysten edustajaa Etelä-Savon alueelta. Haastateltavista yrityksistä suurin osa harjoitti liiketoimintaa myös muualla Suomessa. Haastateltavilta tiedusteltiin yleisesti sponsorointiin sekä Case Savcor Ballet -tapahtumaan liittyviä näkemyksiä.</p> <p>Sponsorointitutkimuksen tuloksissa esiintyi hajontaa erityisesti sen mukaan, mikä oli haastateltavien yritysten sponsorointisuhteen tila Savcor Ballet -tapahtumaa kohtaan. Myös yhtäläisyyksiä esiintyi tutkimustuloksissa esimerkiksi sponsoroinnin tavoiteltujen vastikkeiden osalta. Tutkimus osoittaa, että yritykset punnitsevat sponsorointipäätöksissään erityisesti sen taloudellisia perusteita, vaikutuksia yritysimagoon sekä omia henkilökohtaisia mieltymyksiään.</p> <p>Sponsorointitutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kattavasti Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjän ja sponsorien välisen yhteistyön kehittämiseksi.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Sponsorointi, markkinointi, kulttuuritapahtuma, kulttuurisponsorointi			
Sivumäärä 102 + 12	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A5953	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi		Opinnäytetyön toimeksiantaja SCI-Finance Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 12 May 2011
Author(s) Sofia Rekola		Degree programme and option Business Management, Marketing
Name of the bachelor's thesis Sponsorships in companies' business and marketing operations, Case Savcor Ballet -event		
Abstract <p>The aim of the thesis is to find out what kinds of sponsorships exist in companies, which are former, present or potential sponsors for Savcor Ballet -event. The thesis tries to chart factors which influence most significantly companies' sponsorship operations. A sponsorship survey was executed as theme interviews. This thesis was assigned by SCI-Finance Oy, which is the organizer of Savcor Ballet -event. There have not been any previous studies of Savcor Ballet's sponsorships.</p> <p>The theoretical context discusses sponsorship widely in terms of its qualifiers, parties and desired compensations. In addition, it describes the production of cultural events and Savcor Ballet.</p> <p>The sponsorship survey was executed in spring 2011. Qualitative research method was used in the survey. The objects of the survey were companies who have sponsored Savcor Ballet -event in the past, sponsor it at present, or would be potential sponsors for it. In the theme interviews there were 15 participants from eastern Finland. Most of the interviewees did business also elsewhere in Finland. General questions of sponsorship and questions about Savcor Ballet were represented to every interviewee.</p> <p>There was some divergence in the results due to different kind of sponsorship relations between the interviewees and Savcor Ballet -event. There were also similarities in the results, especially from the viewpoint of the desired effects of sponsorship. The survey shows that companies deliberate particularly financial factors, influences on corporate image and their personal predilections when making decisions on sponsorship.</p> <p>The results of the survey can be exploited extensively for developing the cooperation between sponsors and Savcor Ballet -event.</p>		
Subject headings, (keywords) Sponsorship, marketing, cultural event, cultural sponsorship		
Pages 102 + 12	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A5953
Remarks, notes on appendices 		
Tutor Hannele Kämppi		Bachelor's thesis assigned by SCI-Finance Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SPONSOROINTI.....	2
2.1	Sponsoroinnin elinkaari.....	3
2.1.1	Varhaisia sponsorointitoimenpiteitä	3
2.1.2	Sponsorointi tänään.....	5
2.2	Sponsoroinnin määritelmät	6
2.2.1	Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero	7
2.2.2	Sponsorointi käytännön toimenpiteissä	8
2.2.3	Sponsorointi osana markkinointiviestintää	10
2.2.4	Sponsorointi imagon vahvistajana	11
2.3	Sponsoreiden ja kohteiden yhteistyö.....	13
2.3.1	Sponsoroinnin osapuolet	14
2.3.2	Sponsoroinnin tavoitteet.....	17
2.3.3	Sponsorointituki kohteelle.....	20
2.3.4	Sponsoroinnin hyödyntäminen ja laadun arviointi	21
2.4	Talouden vaikutukset sponsorointiin	23
2.5	Tapahtumasponsorointi	25
3	KULTTUURITAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN	27
3.1	Kulttuuritapahtumien tuotanto Suomessa.....	28
3.2	Kulttuuritapahtumien tuotteistaminen ja markkinointi	29
3.3	Kulttuurin sponsorointi.....	32
4	SAVCOR BALLET -TAPAHTUMA	33
4.1	Merkittävät tapahtumat Savcor Ballet'n historiassa	34
4.2	Markkinointiviestintä ja imago	35
5	SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
5.1	Tutkimusmenetelmät	37
5.2	Tutkimusaineisto	39
6	SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TULOKSET	41
6.1	Savcor Ballet'n entiset sponsorit	41
6.2	Savcor Ballet'n nykyiset sponsorit	52
6.3	Savcor Ballet'n potentiaaliset sponsorit	62

6.4	Yhteenveto	72
7	SPONSOROINTITOIMINNAN KEHITTÄMINEN	76
7.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	76
7.2	Toimenpide-ehdotukset Savcor Ballet’lle	93
7.3	Tutkimuksen luotettavuudesta	95
8	LOPUKSI	96
	LÄHTEET	98
	LIITTEET	
	1 Haastattelukysymykset	
	2 Yhteenvetotaulukot	

1 JOHDANTO

Nykyään kysymykset sponsorointitoimintaan ryhtymisestä askarruttavat jokaista yritystä. Miksi sponsoroidaan tai ei sponsoroida? Voidaanko sponsoroinnilla saavuttaa yrityksen kannalta oikeasti hyödyllisiä vastikkeita? Ennen kaikkea, voidaanko sillä kasvattaa yrityksen myyntituloja? Sponsorointi onkin ensisijaisesti yrityksen strateginen toimintalinjaus, mutta kautta elinkaarensa se on ollut myös ilmentymä päätäntävaltaa käyttävien tahojen mieltymyksistä, asenteista, ideologioista, jotka heijastuvat sponsorointitoimintaan kohteiden valintakriteerien muodossa. Urheilu sponsorointikohteena on säilyttänyt suosionsa lähes muuttumattomana koko nykyisen ajanlaskumme ajan, eikä muutosta sen tilaan ole lähitulevaisuudessakaan odotettavissa. Viime vuosien aikana yhteiskuntavastuuseen liittyvät sponsorointikohteet ovat nostaneet voimakkaasti päätään. Kulttuurikohteet sen sijaan odottavat yhä läpimurtoaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista sponsorointitoimintaa Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointiin liittyvissä yrityksissä harjoitetaan. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa kyseisten yritysten asenteita, odotuksia, toiveita ja ennakkoluuloja sponsorointitoimintaa kohtaan. Päämääränä on tehdä selontekoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat yritysten tekemiin sponsorointipäätöksiin ja siihen, millaiseksi yritysten sponsorointitoiminta niiden kautta muodostuu. Pyrin myös selvittämään kulttuurin asemaa muiden sponsorointikohteiden joukossa. Case Savcor Ballet'n osalta pyrin kartoittamaan sen hyödyllisyyttä ja vetovoimaisuutta sponsorointikohteena.

Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on, minkälaista sponsorointitoimintaa on Savcor Ballet'n entisissä, nykyisissä ja potentiaalisissa sponsoriyrityksissä. Merkittävä osaongelma puolestaan on, miksi kyseisten yritysten sponsorointitoiminta muodostuu sellaiseksi kun se nykyään on, eli mitkä seikat vaikuttavat yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin. Muina osaongelmina opinnäytetyössäni tarkastelen seuraavia seikkoja: kuinka hyödylliseksi sponsorointitoiminta koetaan yrityksissä ja minkälaisia asenteita sekä odotuksia sponsorointitoimintaa kohtaan vallitsee. Eräänä osaongelmana on myös, minkälaisessa asemassa eri sponsorointikohteet ovat toisiinsa nähden.

Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen päälukuun. Ensimmäisessä osassa käsitellään sponsorointia, toisessa kulttuuritapahtumien tuotantoa ja kolmannessa Savcor Ballet'a. Teoreettinen viitekehys on laadittu tukemaan opinnäytetyön empiiristä osaa.

Opinnäytetyöni aihe on rajattu koskemaan liiketoiminnallista sponsorointia, joka tarkoittaa nimenomaan yritysten ja kaupallisten organisaatioiden sponsorointitoimenpiteitä. Tutkimuskohteet on puolestaan rajattu yrityksiin, jotka ovat keskeisessä asemassa Case Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kannalta. Sponsorointitutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, ja se toteutettiin teemahaastatteluina tutkittavien yritysten edustajien keskuudessa.

2 SPONSOROINTI

Sponsorointi on aina kahden osapuolen liiketoiminnallinen sitoumus. Sponsoroitavat kohteet hakevat toimintansa tueksi taloudellista tai muuta suoritteellista avustusta, sponsorit toivovat vastikkeeksi näkyvyyttä ja euroja yrityksen kassaan. Vaikka sponsorointitoimintaa ohjaavat lähinnä taloudellisen edun tavoitteluun liittyvät päämäärät, varsinkin nykyään sponsoroinnin tavoitteisiin on liitetty myös imagon rakentamiseen liittyvät päämäärät. Näkyvä sijoittaminen esimerkiksi sosiaaliin aktiviteetteihin ja yrityksen omaan toimintaympäristöön on mielekäs tapa tavoittaa sidosryhmät ja nostattaa esimerkiksi tuotetunemusta asiakkaiden keskuudessa. Tätä ajatusmaailmaa ovat aikoinaan hyödyntäneet esimerkiksi Coca-Cola ja Nike sponsoroidessaan esimerkiksi Olympialaisia, ja tuoden siten itsensä kuluttajien huulille. (Oksanen 2008, 16.)

Viime vuosina sponsoroinnin rooli yhteistyökumppanuutena on huomattavasti korostunut sponsoreiden ja kohteiden solmiessa suunnitelmallisempia, molempien osapuolten etuun tähtääviä sopimuksia (Alaja & Forssell 2004, 21, Valanko 2009, 52). Aikaisemmin vallinneesta mesenaattityyppisestä ajattelutavasta on pyritty siirtymään molempien tahojen resursseja hyödyntävään, vastavuoroiseen yhteistoimintaan (Alaja & Forssell 2004, 21). Tässä opinnäytetyössäni kuvaan, miten toteuttamaani sponsorointitutkimukseen osallistuneet yritykset kokevat kyseisen tavoitteen realisoituneen käytännössä.

Tällä hetkellä sponsorointitoiminnan voitaisiin sanoa olevan yrityksissä jonkinlaisessa murroksessa, tilanteessa, jossa sponsoroinnista päättävät tahot punnitsevat tarkoin imagoon ja yhteiskuntavastuunottoon, mutta samalla taloudelliseen etuun liittyviä, mahdollisesti ristiriitaisia päämääriään (Niskanen 2008, 8 – 9). Yritysten muuttuva

toimintaympäristö asettaa sponsorointitoimille paineita sopeutua nopeasti ja kustannustehokkaasti kulloinkin vallitsevaan tilanteeseen. Tästä oivallisena esimerkkinä voidaan pitää yhteiskuntaamme ravistellutta talouden laskusuhdannetta, jonka seurauksena monet yritykset karsivat huomattavasti ylimääräisistä investoinneistaan, kuten sponsoroinnistaan (Sponsorointibarometri 2010).

2.1 Sponsoroinnin elinkaari

Sponsoroinnin ominaispiirteet ovat pysyneet lähes muuttumattomina sen syntyhistoriasta 2010-luvulle saakka. Ainoastaan sponsoroinnin korkea suunnitelmallisuuden aste ja siitä palkkioksi erityisesti toivottu positiivinen julkisuus nousevat voimakkaasti esille, kun puhutaan sponsoroinnista modernilla aikakaudella. (Valanko 2009, 16.) Valanko (2009, 31) toteaa, että syy sponsoroinnin luonteen muuttumiselle päämäärätietoisemmaksi ja paikoin sangen egoistiseksi markkinointiviestinnän välineeksi on johtunut pitkälti eri viestintävälineiden ja medioiden räjähdysmäisestä kasvusta. Sponsorointi on nähty valtavan suurena potentiaalina eheyttää yritysimaagoa ja erottua merkittävimmistä kilpailijoista. 2000-luvulle tultaessa sponsorointia on puolestaan alettu tarkastella vähintäänkin kahden osapuolen välisenä yhteistyömahdollisuutena, jossa mediajulkisuuden sijasta on keskitytty enemmän pitkäaikaisempaan, syvällisempään ja tuottoisampaan yhteistoimintaan (Valanko 2009, 35).

2.1.1 Varhaisia sponsorointitoimenpiteitä

Tuntemallamme liiketoiminnallisella sponsoroinnilla ei ole kovinkaan kaukaista syntyhistoriaa, mutta sen ideologiat ulottuvat kuitenkin melko pitkälle menneisyyteen (Niskanen 2008, 4). Merkittävimmät nykyiseen sponsorointiin viittaavat käsitykset saivat alkunsa jo n. 650 eKr. Roomassa, missä ylimystön keskuudessa suosittiin urheilun ja taiteen suurtahtumien rahoittamista, jolloin niistä muodostui välittömästi näkyviä vallan ja arvostuksen instrumentteja (Valanko 2009, 275). Tästä sai alkunsa myös poliittinen sponsorointi, kun historiasta tunnetut hallitsijat antoivat avoimesti tukensa esimerkiksi gladiaattoritaisteluille, jolloin kansan suosio ja sitä seuraava poliittinen menestys olivat taattuina (Niskanen 2008, 4). Sponsorointi-käsitteeseen puolestaan vaikutti voimakkaasti n. vuonna 70 eKr. elänyt kreikkalainen aatelinen Maecenas, jonka avokätisyydestä on todennäköisesti syntynyt nykyiseen kielenkäyttöömme sana ”mesenaatti” eli ”sponsor” (Valanko 2009, 275).

Keskiajalla hallitsijat ja varakkaat aateliset suosivat erityisesti taiteita (Jefkins & Yadin 1998, 180). Tavallista olikin, että kuninkaat, aateliset ja jopa kirkko ottivat runoilijoita, säveltäjiä tai taidemaalareita suojelukseensa tavoitteenaan päästä osalliseksi taiteilijan menestyksestä ja saavuttaa itselleen sosiaalista arvostusta kansan ja ylimystön piirissä. Taidehistoriasta tunnetut nimet kuten Botticelli, Haydn, Leonardo ja Mozart olivat kaikki sponsoroinnin kohteita aikansa muiden taiteenammattilaisten tavoin. (Valanko 2009, 277 – 278.)

Nykyaikainen sponsorointi sai alkunsa vasta 1950- ja 60-lukujen vaihteessa Yhdysvalloissa kaupallisten televisio-ohjelmien yleistyttyä (Alaja & Forssell 2004, 11). Huomattiin, että sponsorointi antoi uudenlaista näkyvyyttä yritys- ja tuotebrändeille. Se koettiin ennennäkemättömiä mahdollisuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän välineenä amerikkalaisten keskuudessa. (Valanko 2009, 29.) Viimeistään 1970-luvulle tultaessa sponsoroinnin vetovoimainen idea oli levinnyt myös Eurooppaan ja Japaniin, joskin Suomessa sponsoroinnin voimakkain noususuhdanne koettiin muutama vuosikymmen myöhemmin (Alaja & Forssell 2004, 11). Tällöin myös ajatus sponsoroinnin roolista mainonnan korvikkeena vahvistui yritysjohtajien keskuudessa: ajateltiin, että sponsorointiin on pakko mennä mukaan, sillä sen avulla saavutettaisiin enemmän näkyvyyttä, kuin tavanomaisella mainonnalla. Samalla yhä suurempia määriä markkinointirahaa käytettiin sponsorointiin, ja oltiin jo vahvasti sitä mieltä, että sponsorointi syrjäyttäisi ennen pitkää niin sanotut perinteisemmät markkinointitoimenpiteet. (Valanko 2009, 29.)

Vielä 1970-luvulla sponsorointi oli hyvin yksipuolista ja vastikkeetonta, ja sponsoroinnin kohteet sijoittuivat lähes kokonaan urheilun sektorille. 1980-luvun sponsorointibuumin aikana yrityksissä kuitenkin alettiin kritisoida sponsoroinnin hyvin alkukantaisia ja mesenaattityyppistä toiminta-ajatusta. Tällöin pyrittiin siirtymään sponsorointisuhteen molempia osapuolia hyödyttäviin yhteistoimintamuotoihin. (Alaja & Forssell 2004, 11 – 12.) Samalla myös sponsoroinnin roolia markkinointiviestinnän menetelmänä tarkasteltiin uudelleen ja huomattiin, että tähänastisella sponsoroinnilla oli korvattu lähes kaikki muut mainonnan muodot ja sponsorointipäätöksiä ohjasivat ainoastaan näkyvyysodotukset eri medioissa (Valanko 2009, 30).

1990-luvulle tultaessa sponsorointi oli kehittynyt jo vuorovaikutteisempaan ja yhteis-toiminnallisempaan suuntaan. Lisäksi sponsorointiin liittyvässä päätöksenteossa alettiin käyttää enemmän rationaalisia ja liiketoimintaa hyödyttäviä, strategisia ratkaisuja. (Alaja & Forssell 2004, 12.) Myös sponsorointikohteiden kirjo laajeni, kun kiinnostuttiin urheilusponsoroinnin lisäksi yleisesti taiteiden, kirjallisuuden, oppilaitosten tai terveyspalveluiden sponsoroinnista (Jefkins & Yadin 1998, 180). 1990-luvun loppupuolella sponsoroinnissa alettiin korostaa lisäksi sen toiminnan eettisiä osa-alueita, mikä ilmenee esimerkiksi Jefkinsin ja Yadinin teoksesta (1998, 181) seuraavasti: Yritykset käyttävät sponsorointiin rahaa a) lisätäkseen yrityksen tai sen tuotenimien tunnettuutta medioissa b) synnyttääkseen positiivisia mielikuvia asiakkaissaan c) näyttääkseen kykyä ottaa sosiaalista vastuuta sponsoroimalla esimerkiksi lääketieteellisiä tutkimuksia. Yhteiskuntavastuun huomiointi sponsorointitoimenpiteissä onkin nykyään yrityksiä paljon koskettava aihe.

2.1.2 Sponsorointi tänään

Vuosituhanen vaihteen jälkeen yritysten sponsorointiin käyttämät määrärahat ovat olleet huipussaan, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa sponsorointitukea annettiin erilaisiin kohteisiin yli 7 miljardia dollaria vuonna 2000 (Aaker & Joachimsthaler 2000, 288). Mainostajien Liiton (2007, 2010) mukaan sponsorointipanostukset Suomessa olivat toistaiseksi korkeimmat vuonna 2008 (166 milj. euroa), vuosien 2004 – 2006 sponsoroinnin loivan matalasuhdanteen jälkeen. Vuoden 2008 jälkeen yritysten sponsorointiin käyttämien rahamäärien on huomattu jälleen merkittävästi laskeneen. Syynä tähän voidaan toki nähdä talouden matalasuhdanteen vaikutukset, jolloin sponsorointirahoja on pyritty käyttämään säästeliäästi. Alaja ja Forssell (2004, 12 – 13) ovat kuitenkin myös sitä mieltä, että lähitulevaisuudessa sponsorointitoiminnan volyymit tuskin enää merkittävästi kasvavat. Sen sijaan muutoksia painopistealueissa tapahtunee yritysten toimintaympäristön muuttuessa ja erilaisten trendien vallitessa. Samalla kun yritykset pyrkivät hillitsemään sponsorointiin käytettäviä rahapanostuksiaan, sponsorointiin koetetaan suhtautua entistä enemmän liiketoiminnallisten intressien ja yhteiskuntavastuullisten päätösten kautta (Alaja & Forssell 2004, 12, 14).

2000-luvulla eri sponsorointikohteet ovat olleet suosiossa vaihtelevasti. Urheilun ollessa edelleen ylivoimaisesti kiinnostavin sponsorointikohde, myös kulttuuri, tiede ja koulutus ovat saaneet arvostusta sponsoroivien tahojen keskuudessa. (Alaja & Forssell

2004, 14.) Yritykset suosivat nyt harvempien kohteiden sponsorointia, mutta pyrkivät hyödyntämään niitä monipuolisemmin. Myös pitkäaikaista yhteistyötä sponsorien ja kohteiden välillä koetetaan kaikin keinoin edistää (Valanko 2009, 35). Vuoden 2010 Sponsorointibarometrin (2010, 12) mukaan yritysten sponsorointitoimenpiteet vuosina 2010–2011 tulevatkin olemaan pääpiirteissään seuraavanlaisia: a) sponsoroitavien kohteiden määrää supistetaan b) sponsoroitavien kohteiden sopimussummia pienennetään c) yritysten ostamien pääsylippujen määrää eri tapahtumiin karsitaan d) pitkäkestoisempia sponsorointisuhteita solmitaan. 2000-luvulla yrityksissä on myös huomattu mahdollisuus edistää brändien rakentumista sponsoroinnin avulla: brändin liittäminen sponsorointikohteen ja yrityksen asiakkaiden väliseen vuorovaikutussuhteeseen onkin nykyään yksi sponsoroinnin päätavoitteista (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290).

2010-luvulle tultaessa sponsoroinnin haasteet löytyvät edelleen sen ammattimaisesta kehittämisestä. Esimerkiksi Suomessa sponsoroinnin lähtökohdat ovat vielä paikoin lapsen kengissä, mikä tarkoittaa, että yrityksissä saatetaan yhä keskittyä ainoastaan näkyvyyden ja tunnettuuden metsästämiseen. (Valanko 2009, 35 – 36.) Lisäksi sponsorointi koetaan vieläkin tarpeettoman usein vain yhdeksi mainonnan muodoksi, ja pahimmassa tapauksessa sen tarkoitusperät sekoitetaan vielä hyväntekeväisyyden kanssa (Oksanen 2008, 16).

2.2 Sponsoroinnin määritelmät

Sponsoroinnin ala on yhtä monivivahteinen kuin siitä kirjoitetut teoksetkin. Länsimaiseen yrityskulttuuriimme ei ole muodostunut yleistä käytäntöä tai ns. ohjeistusta sponsorointitoiminnasta, joten siitä on olemassa lukuisia määritelmiä, jotka ovat enemmän tai vähemmän paikkansapitäviä. Kakon (2003, 11) mukaan esimerkiksi sanalle *sponsori* löytyy runsaasti synonyymejä, kuten takaaja, tukija, esittelijä, suosittelija mainostaja tai rahoittaja. Jefkins ja Yadin (2000, 153) puolestaan määrittelevät sponsoroinnin seuraavasti: Sponsorointi koostuu rahallisesta tai muusta tuesta, jonka tarkoituksena on tehdä kohteen toiminnasta taloudellisesti kannattavaa. Joskus sponsorointia toteutetaan epäitsekäistä syistä, mutta lähes poikkeuksetta sponsorointitoiminta on vastikkeellista, jolloin sponsori saa siitä etuja esimerkiksi mainontaan, suhdetoimintaan tai muihin markkinointitoimenpiteisiinsä. Etujen saavuttaminen puolestaan edellyttää yleensä kohteen nimen, tuotetunnuksen, maskotin tai imagon ns. vuokraamista sponsorin omiin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin (Ilmivalta, 2002). Isohookana (2007,

168) painottaa lisäksi, että nimenomaan kohteen *myönteisten mielikuvien* lainaaminen on keino saavuttaa taloudellisia hyötyjä markkinoinnin kentällä.

Viime vuosina perinteisen sponsorointi-käsitteen on paikoin korvannut sen yhteistointia ja vastavuoroisuutta paremmin kuvaava sana *sponsorointiyhteistyö*, joka edustaa sponsorointitoiminnan hyötyjä sekä sponsorien, että kohteiden näkökulmista (Alaja & Forssell 2004, 21). Valanko (2009, 52) painottaa, että käytettäessä sponsoroinnista ilmaisua *yhteistyökumppanuus*, korostuu merkittävästi molempien osapuolten vastuu ja työpanos yhteistyön aikaansaamiseksi ja ylläpitämiseksi. Myös ICC:n Sponsorointisäännöt (2008, 21) tukevat tätä näkökulmaa, sillä niissä sponsorointia luonnehditaan sopimukseksi, jossa sponsori antaa rahoitusta tai muuta tukea itsensä ja sponsoroitavan osapuolen yhteiseksi hyödyksi. Alaja ja Forssell (2004, 21) ovatkin antaneet modernille sponsorointiyhteistyölle osuvan määritelmän: *”Sponsorointiyhteistyö on yhteispeliä, varsinaista summapeliä, parhaimmillaan todellista synergiapeliä, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi.”* Oivallisimmassa tapauksessa sponsorointiyhteistyö voi siis hyödyttää myös kolmatta, ulkopuolista tahoa, kuten esimerkiksi kohteen asiakaskuntaa. Työssäni käytän käsitettä sponsorointi puhuttaessa ilmiöstä yleisellä tasolla, kun taas sponsorointiyhteistyö -ilmaisulla pyrin korostamaan sponso-roivien yritysten ja kohteiden vuorovaikutteista toimintaa.

2.2.1 Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero

Kun tarkastellaan sponsoritoiminnan vastikkeellisuutta, on johdonmukaisesti eroteltava sponsorointi ja hyväntekeväisyys toisistaan. Hyväntekeväisyys tarkoittaa pyyteetöntä, yleensä jonkin kohteen rahallista tai toiminnallista avustusta, josta ei tavoitella minkäänlaisia konkreettisia vastikkeita. Kakko (2003, 11) muistuttaa, että sponsorointitoiminta puolestaan merkitsee yleensä valitun kohteen avustamista jollakin rahasummalla, jota ei makseta takaisin. Edellä mainitusta näkökulmasta sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden raja on häilyvä, mutta nykyaikaiseen sponsorointiin katsotaankin kuuluvan voimakkaasti vastavuoroisuuden periaate, jossa sponsorointina annetulla rahallisella tuella on aina vastike (Valanko 2009, 53).

Sponsoroinnin vastikkeellisuutta korostaa myös Kortesmäki (2009, 16) joka mainitsee, että hyväntekeväisyydessä lahjoituksesta ei pyritä hyötymään itse, kun taas sponsoroinnin motiivit liittyvät vahvasti tietyn hyödyn tavoitteluun. Tällöin keskeisessä

asemassa ovat erityisesti harkitut markkinoinnilliset päämäärät. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen, kun taas sponsorointitoiminta rakentuu aina kahden osapuolen väliseen yhteistyösopimukseen. Merkittävän eron sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välille tekee myös se, että hyväntekeväisyydessä tuen saama julkisuus on toisarvoista, sponsorointitoimissa puolestaan ensiarvoista. (Kortesmäki 2009, 16.) Vaikka hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin kohteet saattavatkin siis paikoin olla samankaltaisia, on näiden toimintojen luonteessa ja tavoitteellisuudessa kuitenkin huomionarvoisia eroja, jotka sponsoroinnin molempien osapuolten on ymmärrettävä ryhtyessään sponsorointiyhteistyön mukaan.

2.2.2 Sponsorointi käytännön toimenpiteissä

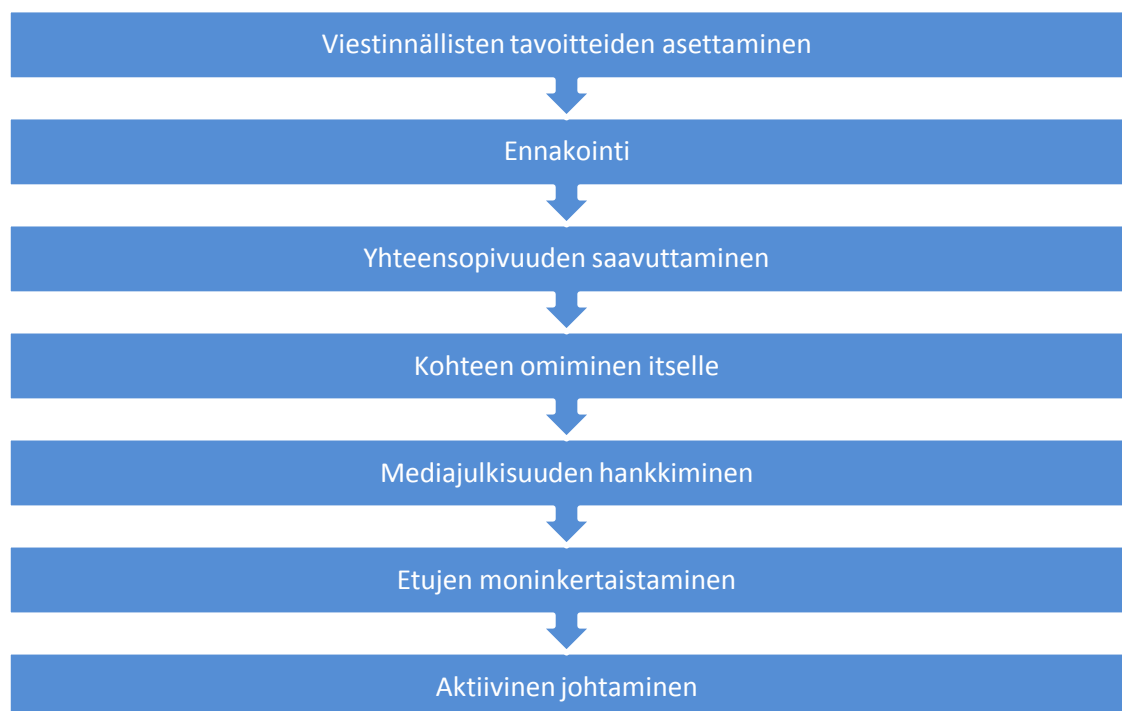
Sponsorointitoiminta – kaiken muun liiketoiminnan ohella – rakentuu lain ja yleisesti hyväksytyn liikemiestavan, sekä reilun kilpailun määrittämissä puitteissa. Sponsoroinnin on siis oltava sen molempien osapuolten tahoilta rehellistä ja totuudenmukaista, ja siihen on aina liittyttävä voimakkaasti yhteiskuntavastuullisuuden tunne. Tässä yhteydessä tulee huomioida myös niin kutsuttu kolmas taho, eli sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yleisöt. Kohdeyleisöjen osalta on tarkkailtava sponsorointitoimenpiteistä aiheutuvien viestien välittymistä, ja varsinkin harhaanjohtavien tai epäasiallisten viestien kitkemistä. (ICC:n Sponsorointisäännöt 2008, 22.)

Lähes poikkeuksetta sponsorointiyhteistyön osapuolet perustavat sponsorointitoimintansa kirjallisesti laadittuun sopimukseen, joka turvaa yhteistyön juridiset lähtökohdat. Tavallisesti yhteistyösopimuksessa määritellään sopijaosapuolten ja heidän rooliensa lisäksi sopimuksen tarkoitus ja sen kesto, budjetti, toiminnan eettiset periaatteet sekä mahdollisissa kiistatapauksia ohjaavat toimintamallit. (Hakkarainen & Ruohomaa 2008, 42.) Alaja ja Forssell (2004, 24) jatkavat, että vaikka sponsorointiyhteistyösopimuksesta ilmenisi selkeästi molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet, viime kädessä omien oikeuksien realisoiminen riippuu osapuolten omasta tahdosta ja aktiivisista toimenpiteistä.

Parhaimmillaan sponsorin ja kohteen välinen sponsorointiyhteistyö perustuu loogisesti ja tuloshakuisesti rakennettuihin työvaiheisiin, jotka auttavat yhteistyön osapuolia organisoimaan voimavaransa molempia tahoja hyödyttävällä tavalla (Alaja & Forssell 2004, 53). Myös Aaker ja Joachimsthaler (2000, 317 – 318) uskovat, että tie menes-

tyksekkäimpien sponsorointisaavutusten luo kulkee seitsemän toisiaan tukevan toimintavaiheen kautta. Toimintavaiheet on esitetty kuviossa 1. Toimintavaiheista ensimmäinen on viestinnällisten tavoitteiden asettaminen, jonka tulisi edistää sponsorointistrategian toteutumista. Yrityksillä viestinnälliset tavoitteet liittyvät usein näkyvyyteen, mielleyhtymien luomiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Ennakointi on tärkeä työväline sponsorointitoimissa. Ennakoinnilla tarkoitetaan optimaalisten kohteiden ja kohdeyleisöjen kartoittamista, sekä siitä seuraavaa valintatapahtumaa erottuvuusodotusten perusteella.

Kuten kuviosta 1 voidaan havaita, kolmannessa työvaiheessa on tarkoitus saavuttaa tavallista parempi yhteensopivuus sponsorin ja kohteen välillä. Ihanteellisimmassa tapauksessa se tarkoittaisi kohteen ja sponsorin herättämien yhteisten mielikuvien yhdistämistä käytännön sponsorointitoimenpiteisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 318 – 320.) Hyvä havainnollistus tästä olisi, jos esimerkiksi Luhta tukisi hiihdon SM-kilpailuja ja kilpailijat pukeutuisivat tapahtumassa Luhdan vaatteisiin.



KUVIO 1. Sponsoroinnin työvaiheet (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 318)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 320 – 322) jatkavat, että onnistunut sponsorointitoiminta sitoo kohteen ja sponsorin brändi-identiteetit tiivisti yhteen. Kuviossa 1 esite-

tyssä sponsoroinnin neljännessä työvaiheessa pitäisi siis pyrkiä omimaan oman yrityksen arvoja ja toimintalinjauksia parhaiten vastaavat kohteet itselleen, täysin niiden omaan käyttöön. Omimista edesauttaa esimerkiksi se, että yritys keskittyy lukuisten sponsorointikohteiden haalimisen sijaan vain tiettyihin sponsorointisuhteiden vaalimiseen. Seuraava sponsorointitoimenpide on mediajulkisuuden hankkiminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 322). Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 322) mukaan onnistuneesti hankittu mediajulkisuus on usein tae sponsorointitoimenpiteiden menestyksestä.

Sponsoroinnista saatavien etujen moninkertaistaminen vaatii erityistä taitoa hallita sponsorointitoimenpiteitä. Näkyvyyden parantamisen lisäksi yrityksissä olisi hyvä huomioida myös uusien tuotteiden esittelemisen ja aivan uusien avainasiakassuhteiden solmimisen mahdollisuudet konkreettisissa sponsorointitapahtumissa. Onnistuakseen sponsorointi vaatii myös aktiivista johtamista, mikä käytännössä tarkoittaa tehokasta taustasuunnittelua, selkeiden toimintaohjelmien laatimista, sekä käytännön toimenpiteiden jälkeistä laadunarviointia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 320 – 323.)

2.2.3 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Perinteisesti markkinointiviestintää on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen: 1) myynti ja asiakaspalvelu 2) mediamainonta 3) myynninedistäminen 4) tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan yrityksissä eri tavoin strategisten toimintalinjausten mukaan (Isohookana 2007, 132). Sponsoroinnin on nähty kuuluvan milloin mihinkin markkinointiviestinnän kategoriaan; se on luettu osaksi suhdetoimintaa tai myynninedistämistä, joskus se on jopa nähty täysin itsenäisenä, viidentenä viestinnän osa-alueena (Rope 2000, 371). Rope (2000, 371) kuitenkin toteaa, että parhaiten sponsorointi lukeutuu myynninedistämisen piiriin. Sponsorointi sisältää juuri sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden keskeisenä tavoitteena on palvella yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta ja rakentaa imagoa, mikä puolestaan edesauttaa myyntitulojen kasvattamisessa. Myös Isohookana (2007, 168) liittää sponsoroinnin myynninedistämisen toiminta-alueeseen, ja toteaa, että sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja sitä kautta erityisesti myyntiin vaikuttaminen.

Juholin (2002, 181) ja Rope (2000, 372) mainitsevat, että suomalainen yritysjohto saattaa vielä joskus nykyäänkin mieltää sponsoroinnin suhdetoimintaa ja mainontaa korvaavaksi viestinnän muodoksi. Näissä tapauksissa yritykset sponsoroivat erityisesti silloin, kun ne kokevat, että sponsoroinnin kustannukset ovat alhaisemmat kuin esimerkiksi mediamainostamisen. Rope (2000, 372) painottaa, että tarkasteltaessa sponsoroinnin toiminnallista kokonaisuutta, voidaan huomata varsin pian, että kyse on paljon muustakin kuin pelkästä mainonnasta. Sponsorointi on epäsuoraa viestintää. Se ei pyri myymään avoimesti kuten mainonta (esim. *Tänään vain 19,95!*), vaan vaikuttamaan välillisesti myönteisiä mielikuvia kohderyhmissä herättämällä. (Idman ym. 1993, 286.) Käytännössä se tarkoittaa sitä, että asiakas huomaa yrityksen sponsoroi- van vaikkapa jotakin urheilutapahtumaa, ja kokee tällöin, että kyseinen yritys pyrkii edistämään terveellisiä elämäntapoja. Yrityksen myymät tuotteet ovat siten terveellisiä. Sponsorointi ei siis ole mainontaa, eikä sitä korvaava viestinnän väline. Idman ym. (1993, 286) muistuttavat, että lisäksi sponsoroinnin vaikutukset, esimerkiksi yritysten myyntituloihin, ilmenevät mainontaan verrattuna pidemmän ajan kuluessa. Mahdollista on, että sen vaikutukset ovat myös pysyvämpiä kuin tavallisen mediamainonnan hedelmät (Idman ym. 1993, 286).

Sponsoroinnin tulisi aina olla kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää (Isohookana 2007, 168). Ropen (2000, 372) mukaan tuottoisissa sponsorointitoimissa osataan hyödyntää oikein seuraavia markkinointiviestinnän osa-alueita: 1) mainonnallista näkyvyyttä kohteessa tai sen tuotteissa 2) tiedotuksellista näkyvyyttä esimerkiksi uutiskuvissa 3) suhdetoiminnallista vaikuttavuutta, esimerkkinä pääsyliput, joita tarjotaan yrityksen asiakkaille ja 4) myynnin edistämistä hyödyntämällä kohdetta myyntityössä. Oksanen (2008, 16) jatkaa, että tarkoin suunniteltu ja toteutettu sponsorointi, joka on yhtenäinen yrityksen muiden liiketoimintalinjausten kanssa voi olla selvästi tuloksekkaampaa ja laajakantoisempaa kuin tavallinen mediamainonta.

2.2.4 Sponsorointi imagon vahvistajana

Imagokysymykset koskettavat yrityksiä kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Isohookanan mukaan (2007, 19 – 20) imagon, eli mielikuvan muodostumista ohjaavat henkilöiden subjektiiviset tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokeemukset. Rope (2000, 175 – 176) jatkaa, että mielikuvat syntyvät yrityksen sidosryhmien keskuudessa, vaikkei aktiivista työtä imagon rakentamiseksi tehtäisikään. Yri-

tyksen ei siis tule luottaa siihen, että toivotut mielikuvat sidosryhmissä syntyisivät sattumanvaraisesti (Rope 2000, 176). Isohookana (2007, 20 – 21) huomauttaa, että usein yritykset asettavatkin toiminnalleen, brändilleen tai jopa tuotteilleen tavoiteku-
van. Yritysten tulisi aktiivisesti seurata ja tutkia muodostuneita mielikuvia, jotta sen
tavoitekuva olisi mahdollisimman yhtenäinen sidosryhmien kokeman, todellisen mie-
likuvan kanssa (Isohookana 2007, 21).

Virolaisten (2000, 37) mukaan yrityksen imagoa on mahdollista vahvistaa siirtämällä
halutun kohteen imagoa sen käyttöön. Myös Rope (2000, 372) ja Juholin (2002, 181)
painottavat, että sponsoroinnissa yritysimgoa voidaan kehittää ”vuokraamalla” tai
”ostamalla” kohteen imago yrityksen markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Käy-
tännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi menestyneen jalkapalloilijan kuvan tms. käyttöä
yrityksen mainonnassa, jolloin yrityksen tavoitteena tietysti olisi, että sitäkin pidettäi-
siin menestyneenä. Imagon vahvistamista sponsorointitoimien avulla on hyödyntänyt
esimerkiksi maamme infrastruktuurin ylläpitoon erikoistunut yritys Destia Oy (2011),
joka toteaa seuraavasti: *”Destia käyttää sponsorointia keinona vahvistaa ja kehittää
tavoitteiden mukaista yrityskuvaa ja Destia-brändin sisältöä sekä sisäisessä että ul-
koisessa viestinnässään.”* Samaa näkökulmaa puoltaa myös Canon Oy (2011), jonka
Internet-sivustolla sponsorointia on kuvattu seuraavasti: *”Pyrkimyksenämme on, että
myös sponsorointimme ilmentää Canonin 'you can' -ajattelua, joka yhdistää erilaisia
elämäntapoja ja ylittää eri kulttuuri- ja kielirajat.”*

Valanko (2009, 139) ja Rope (2000, 374) painottavat, että yritysten imagotavoitteet
ohjaavat suurimmaksi osaksi niiden sponsorointitavoitteiden muodostumista, sillä
sponsorointitoimillaan yritykset pyrkivät edistämään tietynlaisen imagon muodostu-
mista sen eri sidosryhmissä. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 288 – 289) mukaan
sponsorointi on erittäin hienovaraista ja huomaamatonta vaikuttamista, joten sen avul-
la voidaan tuottaa syvällisiä ja tunnepohjaisia mielle yhtymiä, toisin kuin esimerkiksi
tavanomaisella mediamainonnalla. Lipposen (1999, 65) ja Virolaisten (2000, 37) mu-
kaan yritykset kokevat kaikesta huolimatta, että vaikka sponsoroinnilla voidaan vah-
vistaa jo olemassa olevaa imagoa, sillä ei pystytä auttamaan yrityskuvaan liitettävien
täysin uusien assosiaatioiden tavoittelussa.

Valangon (2009, 139) mukaan yritykset ilmaisevat sponsoroinnin tavoitemielikuviaan
usein adjektiivein, jotka ovat voimakkaasti sidoksissa yleisiin liiketoiminnan tavoittei-

siin. Adjektiiviluokituksia tulisi yrityksissä hahmotella olemassa olevaa imagoa, tulevaisuuden tavoitekuvaa sekä sponsoroitavan kohteen mielikuvia hyödyntäen. Kun sponsorointitoimintaa suunnitellaan ja toteutetaan tehokkaasti, voidaan nykyisten mielikuvien kehittymistä ohjailla yritysten toivomien tavoitemielikuvien mukaisiksi. (Valanko 2009, 140.) Tavoiteltuja yritysmielikuvia adjektiivein esitettyinä voivat olla Valangon (2009 140 – 141) mukaan esimerkiksi johtava, kilpailukykyinen, innovatiivinen, vastuullinen, kiinnostava ja lähellä asiakasta.

Vuoden 2010 Sponsorointibarometrin (2010, 15) mukaan sponsorointitoimintaa harjoittavat yritykset toivoivat liitettävän itseensä voimakkaimmin *vastuullisuuden* ja *luotettavuuden* ominaisuudet. Myös paikallinen, nykyaikainen, innovatiivinen, menestyvä, terveellinen ja erottuva olivat adjektiiveja, joista sponsoroivat yritykset mielisivät itsensä tunnistettavan. Vähemmän tärkeitä piirteitä imagon kannalta yritysten mukaan ovat esimerkiksi ystävällisyys, kansainvälisyys, tyylikkyys ja kansanomaisuus. (Sponsorointibarometri 2010, 15.)

2.3 Sponsoreiden ja kohteiden yhteistyö

Sponsoroinnin tulee aina tukea yrityksen strategisten päämäärien toteutumista, sekä edistää yrityksen arvomaailmojen välittymistä sidosryhmille. Sponsorointitoimenpiteiden sisältö voi vaihdella muun muassa yrityksen toimialan, toimintapolitiikan, organisaatorakenteen, liiketoiminnan osa-alueiden, kilpailutilanteen, sekä yleisten sääntöjen ja rajoitusten mukaan. Erityistä painoarvoa on kuitenkin annettava sille, miten koko organisaatio saadaan sitoutetuksi yrityksen sponsorointitoimenpiteisiin tai niin kutsuttuun sponsorointipolitiikkaan (eli tiettyyn ideologiaan tai aatesuuntaukseen, joka sponsorointiin yrityksessä liitetään). (Valanko 2009, 129 – 130.) Usein yrityksissä laaditaan erityinen sponsorointistrategia, jonka ensisijaisena tehtävänä on johtaa sponsorointia, vahvistaa sen tehoa ja auttaa siihen liittyvässä päätöksenteossa. Sponsorointistrategian avulla myös organisoidaan ja ohjeistetaan käytännön sponsorointitoimenpiteitä. (Image Match 2011.) Integroituna liiketoiminta- ja markkinastrategioihin sponsorointistrategioilla pystytäänkin kattavasti vastaamaan yritysten liiketoiminnallisiin, erityisesti markkinointiviestinnällisiin tarpeisiin (Valanko 2009, 119).

Sponsorointitoimintaan, kuten kaikkeen muuhunkin liiketoimintaan liittyy toisiaan merkittävimpiä haasteita, jotka yrityksen tulee sponsorointistrategiassaan huomioida.

Valanko (2009, 119) toteaakin, että luottamus yrityksiä kohtaan laskee jatkuvasti kulluttajien keskuudessa, mikä puolestaan johtaa siihen, että sponsoroinnin uskottavuuden vaatimukset kasvavat. Samalla yrityksiltä odotetaan yhä eettisempiä ja yhteiskuntavastuullisempia ratkaisuja sponsorointitoimenpiteisiin. Sponsorointiin liittyviä haasteita esiintyy myös markkinoinnin saralla, sillä kulutustottumukset muuttuvat alinomaa yhä elämyshakuisemmiksi ja emotionaalisemmiksi, jolloin kilpailijoista erottuminen ja persoonallisuus ovat myös avainasemassa sponsorointitoimenpiteissä. (Valanko 2009, 119.)

2.3.1 Sponsoroinnin osapuolet

Liiketoiminnallisen sponsorointiyhteistyön osapuolia ovat sponsoroitava taho ja sponsori. Kansainvälisen kauppakamari ICC:n (2008, 21) mukaan sponsori on yritys tai muu oikeushenkilö, kuten instituutio, yhdistys tai järjestö, joka antaa taloudellista tai muuta tukea kohteelle. Sponsoroitava taho puolestaan on luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, eli yritys, organisaatio tai järjestö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen, ja joka saa sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea. Sponsoroinnin kohteita ovat yleensä tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka. Sponsorointiyhteistyö voi ilmentyä kertaluontoisena, esimerkiksi jossakin tapahtumassa tai pitkäkestoisena, useita vuosia jatkuva kumppanuussuhteena (Idman ym. 1993, 286).

Lähes poikkeuksetta yrityksen ja kohteen välisellä sponsorointitoiminnalla on myös yleisö tai pikemminkin kohderyhmä, johon sponsorointitoimenpiteillä pyritään välillisesti vaikuttamaan, ja jolle sponsorointiyhteistyön viestejä halutaan suorasti tai epäsuorasti välittää (Niskanen 2008, 12). Sponsoroinnin kohderyhmiä ovat Alajan ja Forssellin (2004, 85 – 86) mukaan erityisesti sponsorin omat sidosryhmät, kuten henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, asiakkaat, media, yhteiskunnalliset päättäjät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja tavarantoimittajat, puolestapuhujat sekä suuri yleisö. Valanko (2009, 190) muistuttaa, että myös sponsoroitavana olevan kohteen sidosryhmät, kuten esimerkiksi asiakkaat, altistuvat sponsorointitoiminnasta välittyville viesteille. Valanko (2009, 190) jatkaa, että parhaimmillaan sponsorointitoiminta on kohteen ja sponsorin välistä elämyksellistä sisällön tuottamista molempien osapuolten omille sekä yhteisille kohderyhmille.

Yritykset sponsoreina

Sponsorointibarometrin (2010, 4) mukaan sponsorointitoimintaa harjoittivat Suomessa vuonna 2009 eniten yli 250 henkeä työllistäneet yritykset (41 % kaikista sponsoreista). Mielenkiintoista ja huomionarvoista on, että toiseksi eniten sponsorointitoimenpiteisiin olivat panostaneet pienet, alle kymmenen henkeä työllistäneet yritykset (37 %), kun taas keskisuuret yritykset, jotka työllistivät 10 – 249 henkeä jäivät lähes puoleen suurimpien yritysten sponsorointipanostuksista (23 %). Sponsorointia onkin hyvin usein pidetty ainoastaan suurimpien yritysten mahdollisuutena, mutta pienempien yritysten suhteellisen suuria sponsorointipanostuksia etenkin tässä barometrissä voidaan perustella esimerkiksi siten, että yrityskansalaisuuden ja lähisidosryhmien merkitykset ovat pienyrityksissä viime aikoina huomattavasti kasvaneet. (Sponsorointibarometri 2010, 4 – 5.) Sponsorointia ei siis tule mieltää yksinomaan suurten yritysten työkaluksi, tai pohtia sen edellytyksiä ainoastaan käytettävissä olevien rahamäärien perusteella. Pienempien yritysten tulisi ennen kaikkea pohtia myös muiden kuin taloudellisten voimavarojensa perusteellisempaa hyödyntämistä sponsorointitoimenpiteissään.

Yritykset tekevät erilaisia ratkaisuja sponsorointitoimissaan toimialasta ja käytettävästä strategiasta riippuen. Lipponen (1999, 47 – 48) on ryhmitellyt sponsorointia harjoittavia yrityksiä niiden strategisten suuntaviivojen mukaan matriisissa, joka yhä tänäkin päivänä on osuva luokitusperuste sponsoroinnissaan erilaisia päämääriä tavoitteleville yrityksille. Taulukossa 1 on kuvattu neljä yritystyyppiä, joiden strategia on sponsorointitoimenpiteissä toisistaan erilainen.

Taulukossa 1 esitetty *mesenaatti* on hyvin avokätinen sponsorointitoimissaan ja sponsoroi lähinnä itsensä tai lähipiirinsä iloksi. Tällainen yritys toimii yleensä pienimuotoisilla markkinoilla, ja sillä on vakiintunut asiakaskuntansa. *Näkyvyyden maksimoija* puolestaan pyrkii tuomaan nimeään tutuksi nopeasti kasvavilla markkinoilla. Sillä ei ole yleensä konkreettista differointistrategiaa, vaan sponsorointitoimenpiteillään se pyrkii vaikuttamaan ”suuren yleisön” mielipiteisiin. Kolmantena matriisissa esiintyy *pienen piirin brändi*, jolla ei ole tarvetta laajentaa medianäkyvyyttään. Pienen Piirin Brändi pyrkii sponsorointitoimenpiteissään vaikuttamaan valituilla mielikuvilla tiettyihin kohderyhmiin. *Massojen merkkituote* haluaa ennen kaikkea ylläpitää merkkituotteidensa tunnettuutta ja edesauttaa mielikuvien muodostumista useissa eri kohde-

ryhmissä. Yleensä teleoperaattoripalveluita tarjoavat yritykset tai esimerkiksi pankit noudattavat tätä strategiaa sponsorointitoimenpiteissään. (Lipponen 1999, 47 – 54.)

**TAULUKKO 1. Yritysten strategiset perustyyppit sponsorointitoimissa (mukail-
len Lipponen 1999, 47)**

	Kohdennettu tunnettuustarve	Tarve laajaan tunnettuuteen
Tarve asemointiin	Pienen Piirin Brändi	Massojen Merkkituote
Ei tarvetta asemointiin	Mesenaatti	Näkyvyyden Maksimoija

Taulukossa 1 esitetty strategisten perustyyppien jaottelu antaa luotettavan lähtökohdan sille, mitä vastikkeitä yritysten tulisi tavoitella sponsorointitoimillaan. *Mesenaatti* esimerkiksi odottaa kohteelta pelkästään mainosta kohteen julkaisussa, kun taas *näkyvyyden maksimoija* pyrkii saamaan kontakteja määrällisesti mahdollisimman moneen yleisön edustajaan. *Pienen piirin brändin* edustaja odottaa kohteelta aktiivisuutta toivotun mielikuvan välittymisessä kohdeyleisöön. *Massojen merkkituote* ei puolestaan tyydy mihinkään näistä, se tavoittelee kohteelta kokonaisvaltaista sitoutuneisuutta yrityksen toimintaan, sekä sen kohderyhmien tavoittamiseen. (Lipponen 1999, 48 – 53.)

Sponsorointikohteet

Yleisimpiä sponsorointikohteita Jefkinsin ja Yadinin (2000, 154 – 155) mukaan ovat 1) urheilu: joukkue- ja yksilölajit 2) taiteet: musiikki, maalaustaide, kaunokirjallisuus, teatteri ja tanssi 3) kirjat ja muut julkaisut, esim. kartat 4) näyttelyt 5) koulutus, stipendit, apurahat 6) tutkimusmatkat ja tutkimukset 7) yhteiskunta, esim. lääketeollisuus 8) paikalliset tapahtumat 9) ammatilliset palkinnot. Urheilulajit, urheiluseurat ja yksittäiset urheilijat ovat kautta aikojen olleet suosituimpia sponsorointikohteita. Kulttuuri

ja taiteet puolestaan ovat lähes poikkeuksetta pitäneet toista, auttamatta vähäpätöisempää sijaa. (Idman ym. 1993, 288.)

2000-luvulla yrityksissä on erityisesti kiinnostuttu yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden sponsoroinnista eettiseen päätöksentekoon ja tahrattoman imagon tavoitteluun liittyvien paineiden lisääntyessä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että sponsoroidaan kohteita, jotka eivät suoranaisesti liity liiketoimintaan, mutta ovat tärkeitä yrityksen toiminnan arvoketjulle. Pankki voi esimerkiksi sponsoroida Itämeren tai lastenvaateliike lastensairaala. (Sponsorointibarometri 2010, 7, 13.) Keskon strategisissa linjauksissa esimerkiksi kerrotaan, että yhtiö on mukana sponsorointihankkeissa, jotka koskettavat lapsiperheiden arkea, edistävät elämisen laatua ja kestävä kehitystä (Kesko Oyj 2010). Myös koulutuksen ja opiskelun tukeminen ovat olleet viimeaikaisten trendejä yritysten sponsorointitoimissa (Sponsorointibarometri 2008). Eläkevakuutusyhtiö Veritas raportoi Internet-julkaisussaan, että pääpaino yrityksen sponsorointitoimissa vuonna 2010 oli ennaltaehkäisevässä nuorisotyössä, yrittäjäyhdistyksissä sekä koulutuksessa (Veritas 2010).

2.3.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön määrittämiseksi on syytä tarkastella sponsoroinnin tavoitteita sekä sponsoroivan tahon että sponsorointikohteen näkökulmasta. Yleensä kirjallisuudessa on paneuduttu tarkastelemaan sponsoroinnin tavoitteita lähikohtaisesti sponsoroivien yritysten hyötyaspekteista, jolloin on saatettu unohtaa kohteiden sponsoroinnille asettamat tavoitteet, jotka kaiken lisäksi ovat yleensä monipuolisempia kuin pelkkään taloudellisen avustuksen vastaanottamiseen liittyvät päämäärät. Tällaisia aineettomia hyötynäkökulmia painottaa esimerkiksi Savisalo (2010), joka korostaa esimerkiksi Savcor Ballet'n tavoitteissa tapahtuman imagon mukaisten ja pitkäaikaisten tukijoiden etsimistä. Parhaimmassa tapauksessa sponsorit pystyvät yhteistyössä tapahtuman järjestäjän kanssa turvaamaan tapahtuman kysynnän pysymisen kannattavalla tasolla. Sponsorointitoimenpiteet tulisikin siis nähdä sekä sponsorin että kohteen yhteisenä työkaluna päästä kummankin osapuolen itsenäisiin, mutta myös kollektiivisiin päämääriin. Tätä näkökulmaa puoltaa erityisesti myös Sinebrychoff yhtiö, joka painottaa, että sponsorointitoimissa on tärkeää pyrkiä edistämään molempien osapuolten tasavertaisia tavoitteita (Oy Sinebrychoff Ab 2009).

Sponsoroinnille asetetut tavoitteet ovat yrityksissä usein monipuolisia ja vaihtelevat yritysten muiden liiketoiminnallisten suuntaviivojen mukaan. Kaikissa yrityksissä tulisi kuitenkin poikkeuksetta huomioida, että sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden on tarkoituksellisesti oltava realistisia, pitkäjänteisiä ja yritysten toimintalinjojen puitteissa saavutettavissa olevia. Tavoitteille olisi lisäksi annettava ajalliset määritteet ja niistä olisi saatava konkreettisesti mitattavia ja hyödynnettävissä olevia tuloksia (Kauppinen 2007, 15.)

Sponsoroinnin tavoitteita on jaoteltu kirjallisuuden eri lähteissä eri tavoin, mutta tavoitteet ovat kuitenkin lähtökohdiltaan hyvin samankaltaisia, ja ne toistavat toisilleen tuttuja teemoja. Alaja ja Forssell (2004, 81 – 82) ovat jakaneet sponsoroinnin tavoitteet yritystason ja tuotetason tavoitteisiin sekä henkilökohtaisiin motiiveihin. Yritystason tavoitteet liittyvät mielikuvien kehittämiseen ja sidosryhmien sitouttamiseen, kun taas tuotetason tavoitteet ovat esimerkiksi suoraan yrityksen myyntivolyymeihin ja tuotteiden menekkiin liitettäviä päämääriä. Samoja suuntauksia puoltavat myös Jeffkins ja Yadin (2000, 158 – 162), joiden mielestä sponsoroinnin tavoitteita tulee tarkastella erityisesti mainonnan, suhdetoiminnan ja myynninedistämisen näkökulmasta. Monesti sponsorointitoiminnan taustalla on myös sponsoroinnista viimekädessä päätävien tahojen yksilöllisiä ja henkilökohtaisia tavoitteita, jotka eivät välttämättä ole millään lailla sidoksissa yrityksen strategiseen tavoitteiden asetteluun. (Alaja & Forssell 82 – 83.) Myös Harrison (2000, 158) toteaa, että sponsorin omat mieltymykset esimerkiksi tiettyä urheilulajia kohtaan saattavatkin usein asettaa mittavia haasteita kohteelle sen etsiessä itselleen sponsoroivaa tahoa.

Vahtera (2010) luokittelee sponsoroinnin tavoitteet kahteen eri pääryhmään, joista toiset liittyvät brändiin ja toiset myynnin kasvattamiseen. Tätä sponsoroinnin tavoitteiden jaottelua on havainnollistettu taulukossa 2. Vahtera (2010) jatkaa, että brändiin liitettävien tavoitteiden katsotaan toteutuvan yleensä pitkällä aikavälillä, kun taas myynnin kasvattamiseen liitetään nopeasti konkretisoitavissa olevia tuloksia, kuten yrityksen asiakasmäärien lisääntyminen ja yrityksen kassavirtojen kasvu lyhyessä ajassa.

TAULUKKO 2. Sponsoroinnin tavoitteet (mukaillen Vahtera 2010)

Brändiin liittyvät tavoitteet	Myynnin kasvattamiseen liittyvät tavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> • yritysprofiilin nostattaminen sidosryhmien keskuudessa • sidosryhmien sitouttaminen • näkyvyyden vahvistaminen • brändin (tai brändien) uudelleen positiointi sidosryhmien keskuudessa • tarinoiden ja sisältöjen luominen 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteiden ja palveluiden havainnollistaminen asiakkaille • myyntikilpailujen mahdollistaminen • sponsoreiden välisen yhteistyön edistäminen • yksinmyyntioikeuden varmistaminen lisenssituotteilla • promootioiden ja näytejakeluiden mahdollistaminen

Sidosryhmien sitouttamisen katsotaan olevan merkittävässä asemassa sponsorointitavoitteissa. Yritysprofiilin, eli yrityskuvan tunnettuuden lisääminen on ensisijainen, brändiin liittyvä sponsoroinnin tavoite. Yritysprofiilin nostattamisen kautta on mahdollista sitouttaa sidosryhmät, eli saada ne samaistumaan yritysten toimintaan. (Vahtera 2010.) Myynnin kasvattamiseen liittyvät sponsoroinnin tavoitteet puolestaan kuvaavat yrityksen liiketoiminnallisia peruslähtökohtia: minkä tahansa liiketoiminnan osa-alueen on oltava tuloksellista, muutoin yritystoiminta ei ole kannattavaa. Myynnin kasvattamisen tavoitteet auttavat saamaan konkreettiset eurot yrityksen kassaan. Myös Valanko (2009, 118) tukee Vahteran näkemystä ja toteaa, että kaikki sponsoroinnille asetetut tavoitteet tähtäävät loppujenlopuksi yhteen päämäärään, joka on sama kaikilla yritystoiminnan osa-alueilla: sponsoroinnilla pyritään säästämään niissä kustannuksissa, jotka vaihtoehtoisesti käytettäisiin esimerkiksi yritysten tuotteiden mainostamiseen.

Idman ym.(1993, 287 – 288) pohtivat sponsoroinnin tavoitteita entistä syvällisemmästä näkökulmasta, ja toteavatkin, että sponsoroinnin päämääränä on ennen kaikkea positiivisen julkisuuden tavoittelu suosimalla yleisesti hyväksyttyjä sponsorointikohteita. Yleistä hyvää korostavien kohteiden sponsorointi keino vähentää yritykseen kohdistuvia ennakkoluuloja ja vahvistaa eri sidosryhmien luottamusta yritystoimintaa kohtaan. Parhaimmillaan sponsorointitoiminta voikin tuoda osapuolilleen ylivoimaista kilpailuetua suhdetoiminnan kentällä (Idman ym. 1993, 287). Jefkins ja Yadin (2000, 160) kutsuvat tätä suhdetoiminnan kilpailuetua *goodwill*'ksi ja se tarkoittaa, että eritoten

hyvään tahtoon liittyvät tavoitteet ovat ensiarvoisessa asemassa yrityksen pohtiessa sponsoroinnille asettamia päämääriään. Miksipä ei – tuskin yrityksessä keksitäänkään inhimillisempää keinoa edistää *goodwill*'n välittymistä liiketoimilla, kuin sponsoroidalla esimerkiksi kirjastoa, yliopistoa tai sairaalaa. (Jefkins & Yadin 2000, 160). Sponsoroinnin hyötyjä sponsoroitaville kohteille puolestaan tarkastellaan seuraavassa alaluvussa.

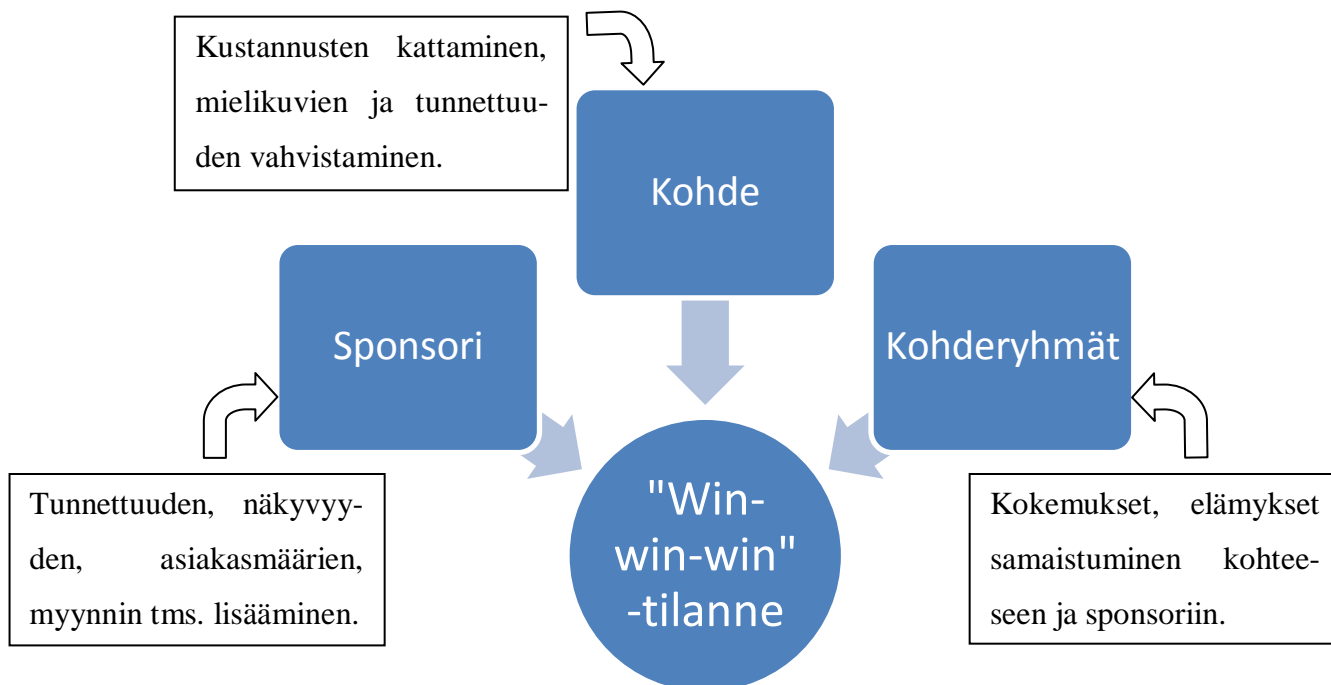
2.3.3 Sponsorointituki kohteelle

Sponsoroitavana oleva kohde saa sponsorointitoiminnan vastikkeeksi taloudellisesta, jotakin muuta aineellista tai aineetonta tukea, esimerkiksi sponsorin tuotteita tai palveluita (Valanko 2009, 188 - 189). Mainostajien Liiton (2010) sponsorointibarometrin mukaan Suomessa yritykset maksoivat eri kohteille sponsorointitukea vuonna 2009 yhteensä 151 miljoonaa euroa, kun taas sponsorointisopimusten hyödyntämiseen, kuten mainontaan ja tapahtumiin käytettiin 69 milj. euroa. Sponsorointiin käytettävissä rahamäärissä on esiintynyt huomattavaa vaihtelua pelkästään 2000-luvulla. Erityisesti muutamien viime vuosien aikana sponsorointitukien rahamäärät ovat laskeneet. (Mainostajien Liitto 2007). Ei ole siis lainkaan perusteetonta esittää, etteikö viime vuosina globaalisti, mutta myös kansallisesti taloutta koetellut taantuma olisi vaikuttanut epäedullisesti yritysten antaman sponsorointituen määrään. Ilmiö esiintyy voimakkaampana ulkomailla, mutta myös Suomessa sponsorirahat ovat usein ensisijaisessa asemassa, kun kyse on liiketoiminnan kulujen leikkaamisesta (Taantuman myötä häviävät sponsorirahat 2009).

Valanko (2009, 189) muistuttaa, että sponsorointituessa on hyvin usein kyse muustakin kuin kohteelle annettavasta taloudellisesta tai toiminnallisesta suoritteesta. Myös Kekkonen (2006, 25) puoltaa tätä näkökulmaa ja toteaa, että yhtälailla kohde kuin sponsorikin tavoittelevat tasavertaista ja pitkäjänteistä yhteistyötä sekä erityisiä hyötyjä suhdetoimintansa hoitamiseen. Valanko (2008, 189) toteaa, että sponsoroitavana oleva kohde odottaa sponsorointitoiminnalta aineellisten – yleensä taloudellisten – vastasuoritteiden lisäksi myös aineettomia vastikkeita, joita voivat olla imagon ja tunnettuuden parantamisen lisäksi esimerkiksi verkostoitumismahdollisuudet.

Kuviossa 2 on havainnollistettu kaikkien sponsorointitoimintaan osallistuvien osapuolten, sponsorin, sponsoroitavan kohteen sekä niiden omien, että yhteisten kohde-

ryhmien tavoiteasetantaa. Ihanteellisimmassa tapauksessa kyseiset osapuolet voivatkin saavuttaa ns. Win-win-win –tilanteen, jossa kaikki sponsorointitoiminnan osapuolet pystyvät maksimoimaan hyötynsä ja saavuttamaan tavoitteensa kattavasti (Valanko 2009, 190).



KUVIO 2. Win-win-win -tilanne (mukaillen Valanko 2009, 190)

Valanko (2009, 190) mainitsee, että käytännössä sponsorin ja kohteen välinen yhteistyö on kykyä hallita erilaisia voimavaroja kaikkien osapuolten yhteiseksi hyödyksi, kuten Kuviossa 2 on esitetty. Tällöin sponsorin ja kohteen kohderyhmille luodaan ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä (Valanko 2009, 19). Alaja ja Forssell (2004, 27) painottavat, että sponsoroivan yrityksen ja kohteen vastuulla on, että sponsoroinnista välittävät viestit koetaan kohderyhmissä oikein, mikä puolestaan edesauttaa haluttujen kokemusten ja elämyksien syntymistä. Parhaimmillaan kohderyhmät nimitäin välittävät kokemuksiaan edelleen seuraaville tahoille, jolloin sponsorin ja kohteen tavoitteet täyttyvät entistä monipuolisemmin (Alaja & Forssell, 27).

2.3.4 Sponsoroinnin hyödyntäminen ja laadun arviointi

Sponsoria kiinnostaa sponsorointitoimiin ryhtyessään erityisesti, kuinka suuren joukon tavoitettavuuden se voi sponsorointitoimillaan saavuttaa. Tätäkin suuremmassa arvossa on yleensä kohdeyleisön rakenne, eli mitä sukupuolta, ikäryhmää, elämäntilannetta,

ammattia tai kiinnostusten kohteita se edustaa. (Lipponen 1999, 57.) Lipponen (1999, 60) painottaa, että sponsoroivalle yritykselle on ensisijaisen tärkeää varmistaa oma näkyvyytensä yleisön keskuudessa, kohteen näkyvyys on puolestaan toissijaista.

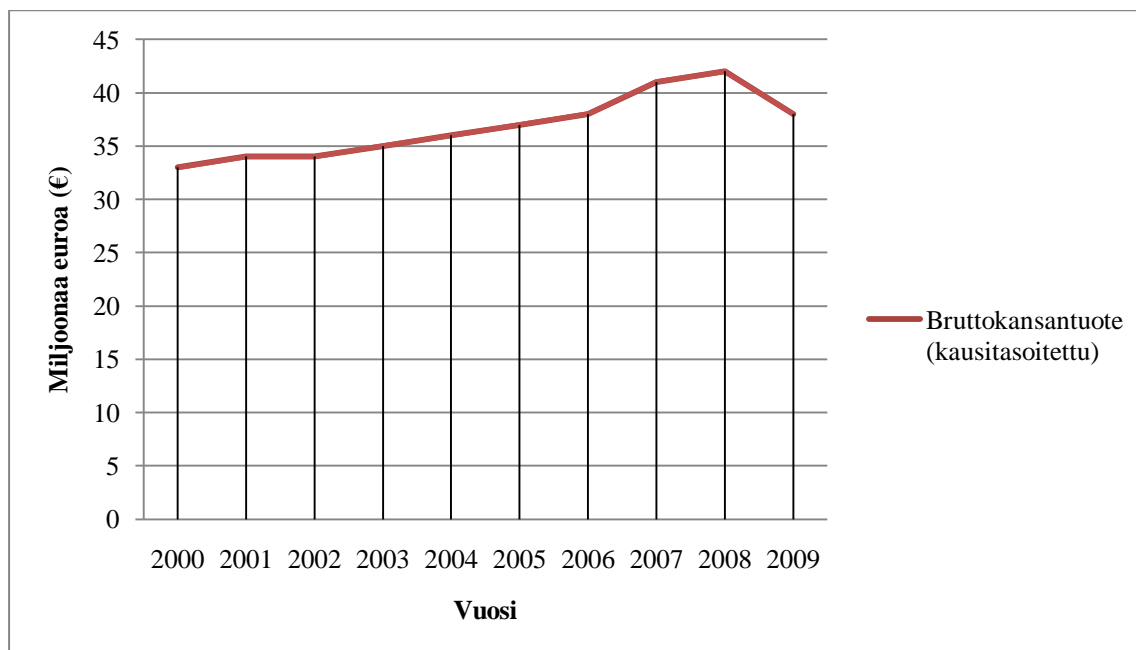
Sponsoroinnin tulosten mittaaminen yrityksissä ei ole vielä nykyäänkään kovin yleistä, mutta usein sitäkin tärkeämpää (Lento 2009). Alajan ja Forssellin (2004, 132) mukaan sponsorointia voidaan arvioida sponsorointiyhteistyön laadun ja toiminnasta syntyneiden kustannusten perusteella. Sponsorointiyhteistyön laatua kuvastavat erityisesti puolin ja toisin vaihdetut liiketoiminnalliset, sosiaaliset ja tiedolliset resurssit. Perinteinen sponsorointisopimus, jossa yritys saa esimerkiksi markkinointioikeuksia rahaa tai muuta suoritetta vastaan, kuvastaa liiketoiminnallisten resurssien vaihtokauppaa. Sosiaalisia resursseja puolestaan vaihdetaan osapuolten keskinäisissä, henkilökohtaisissa kohtaamisissa. Tiedonvaihdon määrää määrittää pitkälti sponsorointisopimuksen sisältö. (Alaja & Forssell 2004, 132.) Sponsorointiyhteistyön laadullisen arvioinnin jälkeen on sponsorointitoiminnasta syntyneitä kustannuksia verrattava alkuperäiseen budjettiin. Syntyneet kustannukset ovat luonteeltaan suorita tai epäsuoria, riippuen siitä, suoriutuvatko sponsorointiyhteistyön osapuolet sopimuksessa määritellyistä vastualueistaan, ja miten riskit toteutuvat käytännön toimenpiteissä. (Alaja & Forssell 2004, 132.) Johtopäätelmänä voikin siis todeta, että sponsorointitoiminta on kannattavaa silloin, kun siitä muodostuneet tulot ovat suuremmat kuin sen aiheuttamat menoterät.

Sponsorointipanostusten vaikutusta yritykset voivat seurata esimerkiksi erilaisten imago- ja kampanjamittausten avulla, joita toteutetaan eri sidosryhmien keskuudessa (Lento 2009). Sponsoroinnin tuottamien kontaktien määrää sekä tavoiteltujen kohde-ryhmien rakennetta on mahdollista selvittää esimerkiksi erilaisilla media- ja televisiomittaustutkimuksilla (Lipponen 1999, 61). Sponsoroiduissa tapahtumissa konkreettisia kannattavuuden mittareita ovat puolestaan tapahtumaan myytyjen lippujen määrä, jonka kautta voidaan arvioida sponsorin näkyvyysodotusten täyttymistä (Skinner & Rukavina 2003, 180). Lipponen (1999, 61) muistuttaa, että parhaimmillaan näkyvyyden ja saavutettavuuden tunnusluvut voivat antaa kattavan kuvauksen sponsorin keräämistä asiakaskontakteista, mutta asiakkaille suunnatun viestinnän tehokkuutta näillä mittareilla ei juuri pystytä todentamaan. Myös Lento (2009) puoltaa Lipposen näkemystä ja toteaa, että yrityksen sponsorointitoiminnalla saavuttamien asiakaskontaktien laatua ja toimivuutta on sponsorin harmiksi erittäin hankala mitata.

Valanko (2009, 187), Skinner ja Rukavina (2003, 179 – 182) muistuttavat, että myös kohteen tulee suorittaa sponsorointitoiminnan laadun arviointia erityisesti taloudellisten, mutta esimerkiksi myös tunnettuusodotusten perusteella. Skinner ja Rukavina (2003, 179 – 182) painottavat kuitenkin, että kohteiden tulisi sponsorointisuhteen vakiinnuttamiseksi käydä aktiivista vuoropuhelua sponsoroivan yrityksen kanssa siitä, miten yritys kokee vastaavasti omien tavoitteidensa toteutuneen. Sponsorointiyhteistyöllä tulisikin pyrkiä tavoittelemaan osapuolten itsenäisiä, mutta myös yhdenmukaisia päämääriä molemman tahon tarjoamaa erikoisosaamista hyödyntäen. *”Yhteistyön koko tai arvo ei ole ratkaiseva. Sponsoroinnin molemminpuolinen – sekä sponsorin että kohteen – oma hyödyntäminen ratkaisee. Se tekee yhteistyön arvon moninkertaiseksi sovittuihin suoritteisiin verrattuna.”* Valanko (2009, 187.)

2.4 Talouden vaikutukset sponsorointiin

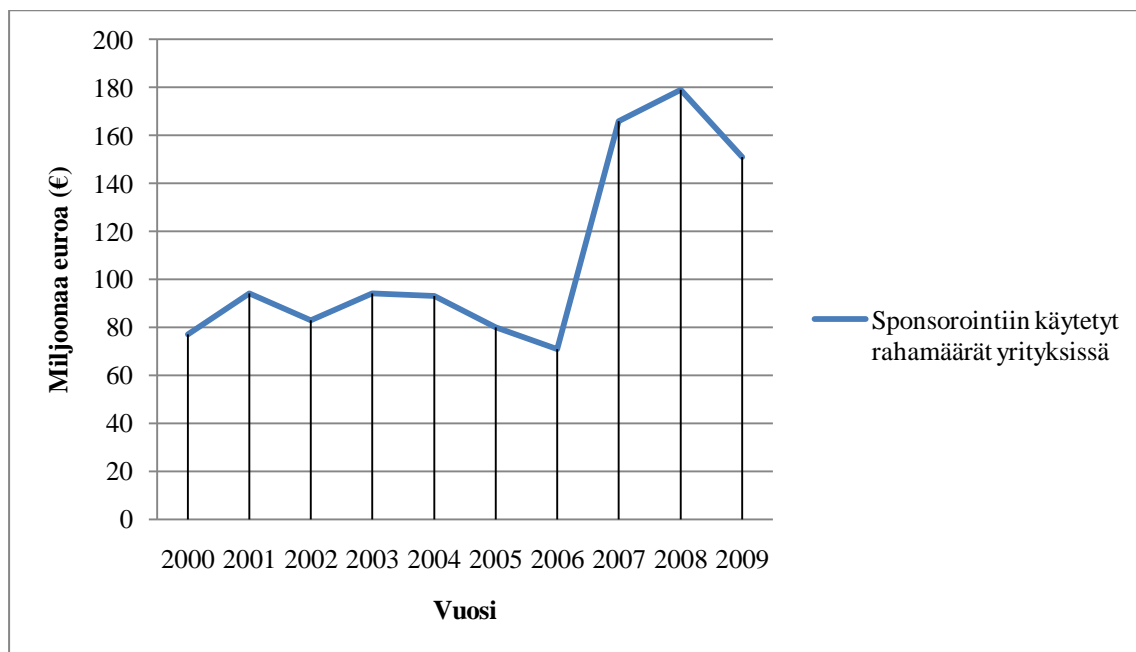
Yhteiskunnassa vallitseva yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa kiistatta kaikenlaiseen elinkeinoelämään, erityisesti yrityksissä tehtäviin investointeihin. Taloudellisen laskusuhdanteen vallitessa yritykset tyypillisesti karsivat kaikista ylimääräisistä tai toisarvoisista investoinneistaan (Katainen 2010, 206). Kuviossa 3. on kuvattu Suomen bruttokansantuotteen kehitystä vuosina 2000 – 2009 (Tilastokeskus 2010). Kuten kuvioista 3. voidaan havaita, on bruttokansantuote kehittynyt maltillisesti 2000-luvun vaihteen jälkeen. Vuonna 2009 bruttokansantuote on euromääräisesti kuitenkin huomattavasti supistunut edelliseen vuoteen verrattuna. Syy tähän voidaan todennäköisesti löytää globaalisti taloutta koetelleesta taantumasta, josta yhteiskuntamme tuskin tähänkään päivään mennessä on täysin selvinnyt (Katainen 2010, 206). Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA (2010, 7) arvioikin, että bruttokansantuotteen selkeää kasvua voidaan odottaa ensimmäisen kerran kuluvana vuonna 2011.



KUVIO 3. Suomen bruttokansantuotteen kasvu vuosina 2000 – 2009 (vuoden 2000 hinnoin)

Vielä 2010-luvun vaihteessa yhteiskunnassa vallitseva talouden laskusuhdanne on vaikuttanut erityisen negatiivisesti yritysten markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi vuonna 2009 yritysten markkinointiviestintään käyttämät rahamäärälliset panostukset olivat 3086 miljoonaa euroa, eli yli 14 % vähemmän kuin edellisinä vuosina. (Mainostajien Liitto 2010.) Myös yritysten sponsorointitoimenpiteisiin suuntautuvat investoinnit ovat vuoden 2008 huippusuhdanteen jälkeen melkoisesti laskeneet, kuten kuvio 3 voidaan havaita (Mainostajien liitto 2007, 2010).

Kuviossa 4 esitetty sponsorointiin käytettyjen rahamäärien käyrä jäljittelee selkeästi kuvion 3 bruttokansantuotteen kehitystä kuvaavaa käyrää. Sekä bruttokansantuotteen, että sponsorointiin käytettyjen määrärahojen voi havaita kasvaneen erityisesti vuosina 2006 – 2008. Vuoden 2009 paikkeilla on puolestaan havaittavissa huomattava euro-määräinen supistuminen sekä sponsorointirahoissa kuin bruttokansantuotteessakin. Bruttokansantuotteen kehityksen ja yritysten sponsorointipanostusten määrän välinen riippuvuussuhde on siis kiistaton; talouden taantuessa myös sponsorointiin kohdennettuja panostuksia supistetaan. Yritykset voivatkin siten perustellusti vedota esimerkiksi taloudelliseen ahdinkoon karsiessaan sponsorointi-investointejaan.



KUVIO 4. Sponsorointiin käytetyt rahamäärät yrityksissä Suomessa vuosina 2000 – 2009

Taloudellisen matalasuhdanteen vaikutuksia kuvastaa myös se, että maamme suurimmista yrityksistä 25 % arvioi sponsorointipanostusten määrän edelleen laskevan vuosina 2010 – 2011. 58 % puolestaan uskoo sponsorointipanostusten pysyvän vuoden 2009 lukemissa. Ainoastaan 16 % yrityksistä ennakoii sponsorointiin käytettävien rahamäärien kasvavan vuosina 2010 – 2011. (Sponsorointibarometri 2010.)

2.5 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointi on eräs sponsorointitoiminnan muoto, jonka monet yritykset näkevät melko vaivattomana mahdollisuutena lisätä yritys- ja tuotebrändiensä tunnettua kuluttajien keskuudessa (Shimp 2007, 588). Kotler ym. (2009, 741) jatkavat, että tapahtumasponsoroinnilla pyritään tunnettuuden kasvattamisen lisäksi edesauttaamaan yrityksen kohderyhmien sitoutumista siihen tai sen tiettyihin tuotebrändeihin. Tapahtumasponsoroinnilla voidaanakin tuottaa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä, ja sitä kautta sitouttamaan ne pitkäaikaisesti yrityksen liiketoimintaan (Kotler ym. 2009, 741). Tapahtumasponsorointi tulee kuitenkin erottaa tapahtumamarkkinoinnista, sillä tapahtumamarkkinointiin ei välttämättä liity lainkaan yhteistyötä sponsorin ja kohteen välillä, vaan markkinointi toteutetaan ainoastaan tapahtumanjärjestäjän toimesta (Juholin 2002, 181).

Sponsoroitavien tapahtumien kirjo vaihtelee Shimpin (2007, 588) mukaan urheilutapahtumista (Olympialaiset, golf-turnaukset, jalkapallo-ottelut jne.) rock-konsertteihin, klassisen musiikin tapahtumiin tai esimerkiksi elokuvafestivaaleihin. Tapahtumasponsoroinnin määrän on havaittu viime vuosina merkittävästi kasvaneen. Lisäksi sen rooli sponsorin brändien ja kohteen välisen koheesion rakentaja on entisestään korostunut. Onkin tyypillistä, että tunnetuimmat yritys- ja tuotenimet liitetään johonkin suurta suosiota saavuttaneeseen urheilu-, viihde- tai kulttuuritapahtumaan. (Shimp 2007, 588 – 589.)

Sisällyttäessään tapahtumasponsoroinnin liiketoimintaansa yrityksessä tulee tehdä selvitys siitä, tyydyttävätkö tapahtumista saatavat vastikkeet tarpeeksi hyvin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Seacordin (1999, 68 – 71) mukaan tapahtumasponsorointiin ryhdyttäessä yrityksen tulisi tutkiskella ainakin seuraavia lähtökohtia:

- 1) Vastaako tapahtuman yleisö yrityksen avainasiakas ja –kohderyhmiä?
- 2) Voidaanko rahallisen tuen sijaan tarjota yrityksen tuotteita tai palveluita?
- 3) Voiko yrityksen tuotteita esitellä tai myydä tapahtumassa?
- 4) Onko tapahtuman yleisö sellaista, jonka ostopäätöksillä voidaan tulevaisuudessa kattaa yrityksen liiketoiminnan kustannukset?
- 5) Voiko yritys sponsoroida tapahtumaa ainoana omalta alaltaan?
- 6) Miten hyvin tapahtuma on organisoitu?
- 7) Miten tapahtumasta on tiedotettu? Miten sponsori tuodaan esille tapahtuman markkinoinnissa?
- 8) Antaako tapahtuman sponsorointi mahdollisuuden edistää suhteita asiakkaiden, tavarantoimittajien ja potentiaalisten työntekijöiden kanssa?
- 9) Saako tapahtumasta konkreettisia kannattavuuden mittareita (esimerkiksi kuitit myydyistä tuotteista)?
- 10) Onko mahdollisuus rakentaa pitkäaikaisia ja tuottoisia suhteita asiakkaisiin, toisiin sponsoreihin, tapahtuman järjestäjiin tai tapahtumaan itseensä?

Seacord (1999, 68 – 71) perustelee tapahtumasponsoroinnin edellytyksiä yrityksessä erityisesti asiakaskunnan tavoitettavuuden sekä toivottujen kustannussäästöjen näkökulmista. Samaa näkemystä puoltaa myös Shimp (2007, 589 – 590) joka täydentää, että sponsoroivan yrityksen imagon kannalta on ensisijaisen tärkeää löytää tapahtumat, jotka pystyvät vahvistamaan tätä voimassaolevaa yritysimagea tai vaihtoehtois-

ti auttaa imagon rakentumisessa haluttuun suuntaan. Yrityksen on myös selvitettävä tärkeimpien kilpailijoiden sponsoroimat tapahtumat, jottei vahingossakaan sponsoroidaisi tapahtumaa, josta joku toinen on tehnyt itsensä jo aikaisemmin tunnetuksi. Yrityksen sponsoroidessa useita tapahtumia, niiden on myös pidettävä huoli siitä, että kyseisten tapahtumien arvomaailmat ja moraaliset kannanotot ovat yhtenäisiä, jolloin ne parhaiten tukevat yritysten imagoja. (Shimp 2007, 590.) Olisikin yrityksen kohderyhmien näkökulmasta hyvin ristiriitaista, mikäli yritykset päättäisivät sponsoroida esimerkiksi turkisvaatemessuja ja eläintensuojelutapahtumaa samaan aikaan.

3 KULTTUURITAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN

Kulttuuria voidaan käsitteenä tarkastella hyvin monialaisesti. Kulttuurihan tarkoittaa kokonaisuudessaan 1) kieltä 2) tieteitä ja taiteita 3) ajattelutapaa 4) henkisyttä 5) sosiaalista toimintaa ja 6) ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Roshan Cultural Heritage Institute 2001.) Tässä opinnäytetyössäni tarkastelen kulttuuria taiteiden näkökulmasta. Vanni (2003, 174) muistuttaa, että kulttuuri on keskeisessä asemassa jokaisen ihmisen elämässä. Aina kulttuurin läsnäoloa ja merkitystä ei edes tiedosteta. Arki- ja työrutiinien lomaan tarvitaan kuitenkin virikkeitä ja inspiroitumisen lähteitä, joita kulttuuri pystyy tarjoamaan runsain määrin. (Vanni 2003, 174.)

Kulttuuria on tavallisesti jaettu kahteen eri kategoriaan: populaarikulttuuriin ja korkeakulttuuriin. Populaarikulttuurin on katsottu tarkoittavan uuden ajan moderneja kulttuurisuuntauksia, kun taas korkeakulttuuri on monesti yhdistetty vanhempiin kulttuurin osa-alueisiin. Usein korkeakulttuurin mielletään tarkoittavan eri taiteenalojen suuntauksia, ns. kaunotaiteita, kuten maalaustaidetta, runoutta ja musiikkia. (Lehtonen 1999, 12 – 13.) Tästä näkökulmasta katsottuna esimerkiksi Savcor Ballet -tapahtuma edustaisi korkeakulttuuria. Populaari- ja korkeakulttuuria on myös pyritty jakamaan vertikaalisesti niitä käyttävien yhteiskuntaluokkien perusteella: korkeakulttuuri mielletään yläluokan viihdykkeeksi, populaarikulttuuri taas alaluokille suunnatuksi. Lehtosen (1999, 13) mukaan populaari- ja korkeakulttuurin määritteet ovat kuitenkin hyvin usein päällekkäisiä, joten rajanvedoista niiden välillä pitäisi nyky-yhteiskunnassa pyrkiä luopumaan.

Vannin (2003, 174) mukaan yritysasiakkaista on tullut viime aikoina yhä suurempi kohderyhmä kulttuurille, sillä yritykset ovat havainneet kulttuurin tarjoavan ainutlaatuiseksi koetun ja jopa taloudellisesti edullisen vaihtoehdon asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Kulttuuria on tarkasteltu myös mahdollisuutena tarjota yritysten sidosryhmille virikkeitä, joilla heidän toivottaisiin sitoutuvan vahvasti yritysten toimintaan (Vanni 2003, 174.) Oesch (2002, 52) painottaa, että kulttuurituottajien ja yritysten yhteistyö on hyödyttänyt myös kulttuuritoimijoita: se on mahdollistanut molemmille osapuolille niiden näkyvyyden, taloudellisen liikkumavaran ja kohderyhmien huomattavan lisääntymisen.

3.1 Kulttuuritapahtumien tuotanto Suomessa

Suomessa järjestetään vuosittain satoja erikokoisia ja -näköisiä kulttuuritapahtumia. Kulttuuritapahtumien luokittelussa voidaan käyttää useita eri perusteita. Vanni (2003, 174) jakaa kulttuuritapahtumat esimerkiksi tapahtumasarjoihin ja yksittäisiin tapahtumiin tai massatapahtumiin ja pienempien kohderyhmien tapahtumiin. Ekholmin (2007) mukaan suurin osa merkittävimpien kulttuuritapahtumien, kuten Helsingin juhlatapahtumien yleisöstä on tapahtumapaikan lähiseudun asukkaita. Tyypillisesti musiikki on taiteenaloista parhaiten edustettuna, kun taas tanssi-, teatteri- ja esimerkiksi kirjallisuustaiteet ovat huomattavasti vähäisemmässä osassa suomalaisissa kulttuuritapahtumissa (Ekholm 2007).

Suomalaiset kulttuuritapahtumat voidaan luokitella niiden alueellisen, matkailullisen ja kansallisen merkittävyyden perusteella seuraavasti: 1) alueelliset tapahtumat 2) alueelliset tapahtumat, joilla on myös kansallista merkitystä 3) kansalliset tapahtumat ja 4) kansalliset merkkitapahtumat (Hakola & Pasanen 2009, 12). Alueelliset kulttuuritapahtumat ovat valtakunnallisesti hyvin huomaamattomia, esimerkkinä Etelä-Savon alueelta *Mikkeli Soikoon* -tapahtuma. Kansallisesti merkittäviä tapahtumia edustavat esimerkiksi *Savonlinnan Oopperajuhlat* tai *Porin Jazz* festivaali. Hakola ja Pasanen (2009, 13) painottavat, että merkkitapahtumien imago, perinteet ja houkuttelevuus voivat luoda todellista kilpailuetua tapahtumapaikkakunnille. Lisäksi merkkitapahtumia on yleensä mahdoton erottaa tapahtumapaikkakunnastaan, sillä niiden assosiaatiot toisiinsa nähden ovat muodostuneet hyvin voimakkaiksi (Hakola & Pasanen 2009, 13).

Kulttuuritapahtumia voidaan jaotella myös niiden toteuttamistavan perusteella (Vallo & Häyrynen 2003, 69). Vallon ja Häyrysen (2003, 69 – 72) mukaan kulttuuritapahtuma voi olla 1) itse rakennettu 2) ostettu 3) ketjutettu tai joskus myös nk. 4) kattotapahtuma. Useimmat kulttuuritapahtumat tuotetaan oman organisaation voimin kustannussäästösyistä. Tällöin haasteita tuovat kuitenkin erittäin suuri työmäärä ja mahdollisesti osaamisen sekä kokemuksen puute. Vallo ja Häyrynen (2003, 70) toteavat, että Suomessa on hyvin monia tapahtumatoimistoja, joilta voi ostaa omalle organisaatiolle räätälöidyn kulttuuritapahtuman, mikäli budjetti on tällaiselle vaihtoehdolle suotuista. Ketjutetun kulttuuritapahtuman etuja puolestaan ovat, että järjestäjällä on mahdollisuus ostaa valmiita paketteja useisiin erilaisiin teemoihin ja tarpeisiin liittyen. Hankaaluksia tässä yhteydessä saattaa kuitenkin syntyä useiden, toisistaan irrallisten tuotteiden tai palveluiden yhteensovittamisessa. (Vallo & Häyrynen 2003, 71.) Kattotapahtuman hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että tapahtuman teema ostetaan ikään kuin valmiina, esimerkkinä Joutsan Joutopäivät (Vallo & Häyrynen 2003, 72). Kyseinen skeema ei välttämättä kuitenkaan ole paras mahdollinen väline kulttuuritapahtuman organisointiin, sillä kulttuurilla pyritään aina ainutlaatuisten elämysten tuottamiseen, joita tuskin pystyttäisiin valmiiksi annettujen konseptien puitteissa tarjoamaan.

Finland Festivals ry tunnetaan Suomessa kulttuuritapahtumien katto-organisaationa. Yhdistykseen kuuluu noin 80 kulttuuritapahtumaa, joista suurin osa on kansallisesti hyvin tunnettuja. (Ekholm 2007.) Vuonna 2010 kävijämäärältään kymmenen suurinta Finland Festivals ry:n kulttuuritapahtumaa olivat 1) Helsingin Juhlaviikot 2) Kotkan Meripäivät 3) Porin Jazz 4) Järvenpään Puistoblues 5) Seinäjoen Tangomarkkinat 6) Tampereen Teatterikesä 7) Kaustinen Folk Music Festival 8) Maailma kylässä -festivaali 9) Savonlinnan Oopperajuhlat 10) Provinssirock (Finland Festivals 2010).

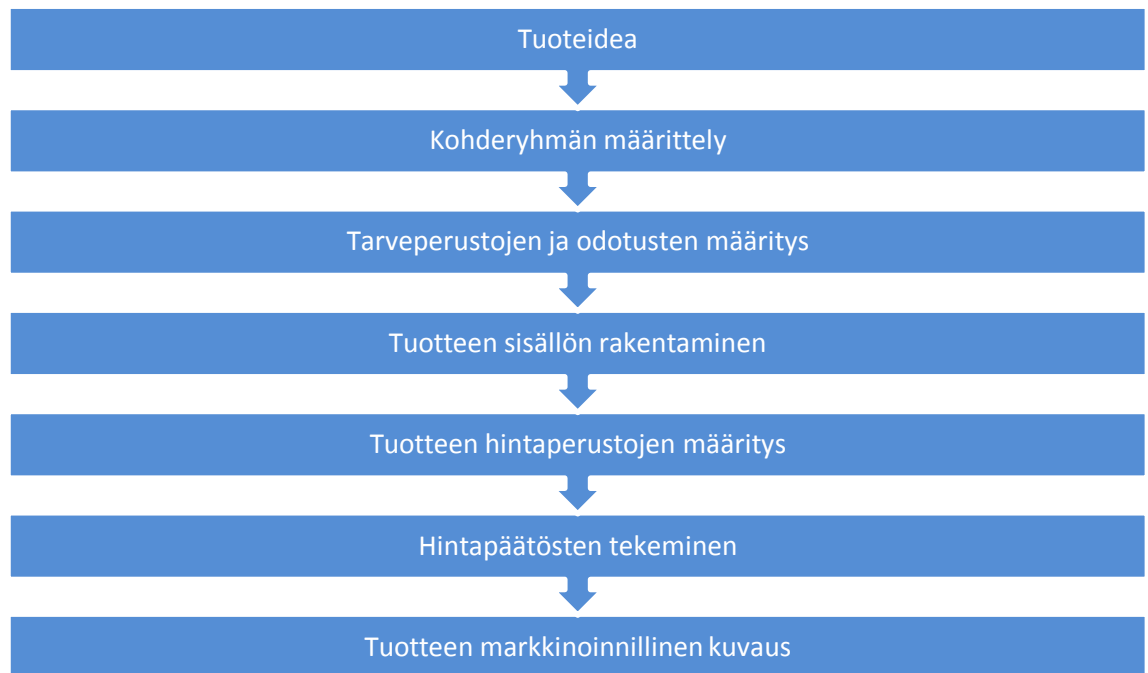
3.2 Kulttuuritapahtumien tuotteistaminen ja markkinointi

Kulttuurituottajien piirissä on yleisesti ajateltu, että kulttuuria ja markkinointia ei tule yhdistää toisiinsa. Markkinoinnin pelätään vahingoittavan kallisarvoisten kulttuurikohteiden sisältöä. Kulttuurituotteiden ja -palveluiden kuluttamiseen liitetään tavallisesti ajatus häiritsemättömästä ja henkilökohtaisesta nautinnosta, jota kaupalliset markkinointitoimenpiteet uhkaavat. (Hoivala 2003, 73.) Hoivala toteaa, että viimeistään 2000-luvulla kulttuuritapahtumien tuottajat ovat kuitenkin ottaneet käyttöönsä alan luonteeseen sopivia markkinointitoimenpiteitä. Kulttuuritapahtumasta riippuen

on erittäin suositeltavaa, että tapahtuman järjestäjä laatii järjestettävälle tapahtumalle sitä tukevan markkinointisuunnitelman, varsinkin kun kyseessä on kaikille avoin tilaisuus (Vallo & Häyrynen 2003, 102). Vallon ja Häyrysen (2003, 103) mukaan toimiva markkinointisuunnitelma käsittää ainakin seuraavat osa-alueet: 1) sisäinen markkinointi oman organisaation sisällä 2) lehdistötiedottaminen esim. tiedotteiden ja tilaisuuksien muodossa 3) mediamarkkinointi esim. lehdissä, televisiossa, radiossa, Internetissä 4) suoramarkkinointi valituille kohderyhmille.

Nykyään eri kulttuuri- ja taidemuotojen markkinat ovat pirstoutuneet hyvin pieniksi kohderyhmiksi, joiden arvomaailma, elämäntyyli ja henkilökohtaiset mieltymykset poikkeavat suuresti toisistaan (Hoivala 2003, 76). Vallo ja Häyrynen (2003, 62) muistuttavat, että järjestettäessä kulttuuritapahtumaa on pohdittava hyvin tarkkaan, kenelle tapahtumaa ollaan toteuttamassa. Kulttuuritapahtuman kohderyhmiä ovat tyypillisesti organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, omistajat ja lehdistön edustajat (Vallo & Häyrynen 2003, 62).

Jotta kulttuuritapahtumasta osataan rakentaa sen kohderyhmiä oikealla tavalla puhutteleva, on tunnettava kohderyhmien tarpeet läpikotaisin (Vallo & Häyrynen 2003, 62). Markkinointitermein tällöin puhutaan kulttuuritapahtuman tuotteistamisesta, eli siitä, miten markkinoitava tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi, mutta myös myyjän (=kulttuurituottajan) kannalta helposti toteutettavaksi (Hoivala 2003, 76). Koska kulttuuritapahtuman, kuten minkä tahansa tapahtuman, tuotteistaminen perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, voidaan siitä johtaa tuotteistamisprosessi, joka on esitetty kuviossa 5. Kuviossa 5 kulttuuritapahtuman tuotteistamisen peruslähtökohtana on tuoteidea, eli itse tapahtuma, jossa luovuus ja taiteellinen näkemys vaikuttavat eniten koko kulttuuritapahtuman lopulliseen laatuun (Hoivala 2003, 77 & Rope 2000, 218).



KUVIO 5. Tapahtuman tuotteistusprosessi (mukaillen Rope 2000, 218)

Rope (2000, 218) painottaa, että tapahtuman ollessa maksullinen, sen tuotteistusprosessiin liittyy aina oleellisesti myös hinnan määrittäminen, kuten Kuviosta 5 voidaan havaita. Kulttuuritapahtumakaan ei siis ole valmis toimitettavaksi markkinoille, ennen kuin sillä on hinta (Rope 2008, 218). Tapahtumista yleensä puhuttaessa hinnalla tarkoitetaan sen pääsylipulle asetettua hintaa. Koko tapahtuman tuotteistusprosessin idea on Hoivalan (2003, 77) ja Ropen (2008, 218) mukaan auttaa kulttuurituottajaa yksilöllisen kulttuuritapahtuman räätälöinnissä, jossa myös sen hinta kuvastaa valittujen kohderyhmien tarpeita ja odotuksia. Markkinoinnin tehtävä on viime kädessä huolehtia siitä, että lopputulos saadaan tehokkaasti viestittyä siitä kiinnostuneelle asiakassegmentille (Hoivala 2003, 77).

Ropen (2000, 219) mukaan minkä tahansa tapahtuman tuotteistustyöhön liittyy olennaisesti ajatus valmiin tuotteen mielikuvallisesta ”kuorruttamisesta”. Myös Hoivala (2003, 81) ja Tolonen (2010, 19) toteavat, että suurta huomion arvoa kulttuuritapahtumien markkinoinnissa tulee antaa kulttuurituotteista muodostettaville mielikuville ja imagoille. Mielikuvia kulttuurituotteelle voidaan luoda sen omaa imagoarvoa hyödyntäen korostamalla esimerkiksi kulttuuritapahtuman tarjoamaa yksilöllistä, hedonistista kokemusta (Hoivala 2003, 80 – 81). Myös Isohookana (2007, 171) on huomionut mielikuvien ja imagon tärkeyden kulttuuritapahtumien markkinoinnissa, ja painottaa, että tapahtumien erityisiä vahvuuksia ovat elämyksellisyys, vuorovaikutuselli-

suus, intensiivisyys, henkilökohtaisuus ja hyvä huomio- sekä muistiarvo. Hoivala (2003, 81) muistuttaa, että kulttuuritapahtuman mielikuvien tai imagon rakentamisen ei tarvitse olla vaikeaa. Tyyllilleen uskollinen kulttuuritapahtuma luo imagoaan jo pelkällä mainosmateriaalinsa värimaailmalla (Hoivala 2003, 81).

3.3 Kulttuurin sponsorointi

Perinteisesti kulttuuritoimintaa rahoitetaan Suomessa julkisilla tuilla ja yhteisöjen myöntämillä avustuksilla. Julkisia tuenjakajia kulttuurille ovat esimerkiksi opetusministeriö, taiteen keskustoimikunta, valtion taidetoimikunta sekä kunnat ja kuntayhtymät. (Vaihekoski 2003, 126.) Oesch (2002, 69) kuitenkin muistuttaa, että viime aikoina yritykset ovat omaksuneet käsityksen, jonka mukaan kulttuuri ei enää tule toimeen ilman yritysrahoitusta, koska julkisen rahoituksen määrä on huomattavasti pienentynyt. Lisärahoitustarve yrityksiltä kuvastaa myös kilpailun kiristymistä kulttuurituotannon piirissä: alalle rantautuvien uusien toimijoiden myötä on pakko kyetä erottumaan joukosta (Oesch 2002, 69).

Kulttuuri sponsorointikohteena lisäsi suosiotaan Suomessa jonkin verran 1990-luvun talouden noususuhdanteen jälkeen. Noususuhdanne antoi elinkeinoelämälle entistä paremmat taloudelliset mahdollisuudet laajentaa sponsorointitoimintaa myös kulttuurin saralle. Vuonna 1999 noin puolet sponsorointitoimintaa harjoittaneista yrityksistä ilmoitti sponsoroineensa kuluneena vuonna kulttuurikohteita. (Oesch 2002, 5, 42 – 43.) Oeschin (2002, 22) mukaan kulttuurin suurin läpimurto sponsorointikohteena ei kuitenkaan vielä 2000-luvun alkupuolellakaan ollut toteutunut. Mainostajien Liiton (2004 – 2010) sponsorointibarometrissa voidaan myös havaita, että vuoteen 2009 mennessä kulttuurisponsoroinnin määrä ei ollut edelleenkään merkittävästi kasvanut, kiinnostus kulttuurisponsorointia kohtaan oli pikemminkin laskenut. Kulttuurisponsoroinnin karua asemaa sponsorointikohteiden joukossa kuvastavat vuoden 2009 sponsorointibarometrin luvut: kyseisenä vuonna kulttuuria sponsoroiti vain vajaa 12 % kaikista sponsorointia harjoittavista suomalaisista yrityksistä (Sponsorointibarometri, 2010).

Haasteita kulttuurin sponsorointiin tuo yritysten hyödynnettävissä olevien vastikkeiden puutteellisuus. Kulttuuritoimintojen tuotteistamiseen ja henkilöstöön, sekä taloudelliseen ylläpitoon käytettävissä olevat resurssit ovat yleensä vaillinaisia kulttuuri-

tuottajien keskuudessa. (Oesch 2002, 6.) Samaa näkökulmaa puoltaa myös Rosti (2004, 14) joka toteaa, että suurimmat esteet sponsorointisopimusten solmimiselle liittyvät tavallisesti kulttuuripuolen riittämättömään liiketoimintaosaamiseen. Yrityspuolella suurimmat ongelmat puolestaan syntyvät siitä, että yritykset eivät näe kulttuurin suurta potentiaalia sponsorointikohteena, ja ne uskaltavat lähteä mukaan ainoastaan toimintansa vakiinnuttaneeseen, suuremman mittakaavan kulttuuritoimintaan. Tyypillisesti yritykset tukevatkin vain näyttäviä kulttuurihankkeita, mikä tarkoittaa sitä, että yritykset toivovat saavuttavansa sellaista medianäkyvyyttä, jota pienemmät kulttuurikohteet eivät välttämättä kykene tarjoamaan. (Rosti 2004, 14.) Rosti (2004, 14) jatkaa, että usein kulttuurin arvostus on hyvin vähäistä suomalaisessa yritysmaailmassa, jossa esimerkiksi urheilulla on vankempi jalansija.

Kulttuurisponsoroinnin hyötyjä yrityksille esitellyt Aho (2007) mainitsee, että korkeatasoista kulttuurikohdetta sponsoroimalla yritys kykenee osoittamaan valmiuttaan yhteiskuntavastuun kantamisesta. Lisäksi kulttuuriin assosioidaan usein mielikuvia luovuudesta ja ennakkoluulottomuudesta, joten yritys pystyy kulttuurisponsoroinnilla edistämään innovatiivisuuden ja liberaalin ajattelutavan kytkeytymistä imagoonsa (Aho 2007). Oesch (2002, 70) kuitenkin painottaa, että vaikka kulttuurisponsorointi antaa yrityksille liiketaloudellisesti hyväksyttävän tavan osallistua suomalaisen kulttuurin ylläpitoon ja edistämiseen, niiden pääasialliset tavoitteet liittyvät silti oman yrityskuvan nostattamiseen. Vuonna 2007 yritysten mielestä kiinnostavimmat yksittäiset sponsoroitavat kohteet taiteen ja kulttuurin saralla olivatkin 1) Ateneum 2) Kiasma 3) Kuopio tanssii ja soi 4) Kansallisooppera 5) Savonlinnan oopperajuhlat (Sponsorointibarometri 2008, 9).

4 SAVCOR BALLET -TAPAHTUMA

Savcor Ballet -tapahtumaa on alusta alkaen järjestänyt Savcor-yhtiöihin kuuluva SCI-Finance Oy (Maija Plisetskaja 1996, 2). Savcor-yhtiöt tunnetaan korkean teknologian osaamisestaan pääsääntöisesti kolmella eri toimialalla, jotka ovat infrastruktuurin kunnossapitoteknologia, tietoliikenneteollisuus ja metsäteollisuus. Vuonna 1981 Mikkelissä perustetulla perheyrityksellä on tällä hetkellä liiketoimintaa lähes jokaisella mantereella. (Savcor Group 2011.) Hannu ja Ulla Savisalo (Maija Plisetskaja 1996, 2) kertovat, että Savcor Ballet (ent. Ballet Mikkeli) sai syntynsä rohkeasta ideasta tuoda

Moskovan maailmankuulut tanssijat esiintymään Mikkeliin. Kesällä 1995 tehdyn nopean päätöksentekoprosessin seurauksena Imperial Russian Ballet'n tähdet astuivat saman vuoden lokakuussa ensi kerran mikkeliiläisen konsertti- ja kongressitalo Mikaelin lavoilille (Maija Plisetskaja 1996, 2).

4.1 Merkittävät tapahtumat Savcor Ballet'n historiassa

1980-luvulla rakennettu konsertti- ja kongressitalo Mikaeli on tarjonnut alusta lähtien upeat puitteet Savcor Ballet -tapahtumalle (Savcor Ballet 2010, 3). Tapahtumassa esiintyvinä ryhminä ovat lähes poikkeuksetta vierailleet moskovalaisen Imperial Russian Ballet'n tanssijat mukanaan tasokkaalla, elävällä musiikilla balettivieraita kestitänyt orkesteri. Savcor Balletin ohjelmistoa ovat värittäneet myös pietarilaisen Mariinski-teatterin baletti, ja viime vuosina arvostettu Eifman-Ballet'n ryhmä sekä myös Mihailovski-teatterin tanssijat. (Savcor Ballet 2011.)

Esitysten kirjo on Savcor Ballet -tapahtumissa ollut päätähuimaava: klassisen baletin helmiä ovat edustaneet esimerkiksi Don Quijote, Joutsenlampi, Giselle ja Le Corsaire - Merirosvo (Ballet Mikkeli 1998, 16, Ballet Mikkeli 1999, 14, Ballet Mikkeli 2007, 12, Savcor Ballet 2010, 4). Usein joukkoon on myös mahtunut modernin baletin ohjelmanumeroita (Eifman Ballet 2010, 6, Savcor Ballet 2010, 20). Savcor Ballet -tapahtuma on pystynyt mahdollistamaan sen, että kuka tahansa baletin ystävä on päässyt seuraamaan lähietäisyydeltä maailman parhaimmistoon kuuluvien tanssijoiden, kuten Vladimir Malakhovin, Nadeshda Pavlovan sekä Anastasia ja Denis Matvienkon performansseja (Maija Plisetskaja 1996, 10, Ballet Mikkeli 2007, 23 – 24, Ballet Mikkeli 2008b, 25). Unohtamatta tietenkään Ballet Mikkelin syntymiseen paljon vaikuttanutta, baletin ”first ladyksi” tituleerattua ja todella arvostettua ballerinaa Maija Plisetskajaa (Maija Plisetskaja 1996, 4).

Savcor Ballet -tapahtuma tunnettiin vuoteen 2008 asti Ballet Mikkeli -nimellä. Ballet Mikkeli -nimi koettiin kuitenkin tapahtuman liiketoiminnan kehittämistä rajoittavaksi tekijäksi, sillä loistokkaita balettiesityksiä haluttiin viedä myös muihin kaupunkeihin näytille. Savcor Ballet -nimi sai vahvat edellytykset sitä aktiivisesti tukeneen perheyhtiön Savcorin panostuksista tapahtumaa kohtaan. Järjestäjät kokivat, että Savcor Ballet -nimi kuvastaisi parhaiten tapahtuman ja samalla koko perheyhtymän dynaamisuutta

ja elinvoimaisuutta. Tämän lisäksi nimi toisi lisää toivottua uskottavuutta kansainvälisillä markkinoilla. (Ballet Mikkeli 2008, 3.)

Vuoden 1995 ensimmäisestä Ballet Mikkeli -tapahtumasta lähtien balettia on saatu ihastella Mikkeliissä aina kerran vuodessa alku syksystä. Ensimmäisinä vuosina tapahtuma oli kestoaltaan hieman yli viikon mittainen, 2010-luvulle tultaessa se on kutistunut noin neljän päivän mittaiseksi (Maija Plisetskaja 1995, Savcor Ballet 2010). Vuonna 2008 syksyn balettitapahtuma sai ensimmäisen kerran seurakseen samana keväänä järjestetyn tapahtuman. Samaa skeemaa toistettiin vuoden 2010 keväällä, kun Savcor Ballet laajensi kansallista tunnettavuuttaan debyyttillään Helsingissä, Kansallisoorperassa. (Ballet Mikkeli 2008, 3, Eifman Ballet 2010.) Tästä innostuneena Savcor Ballet'n tuottajat halusivat viedä tapahtuman myös muualle Suomeen. 2011 huhtikuussa maailman huiput venäläistanssijat valloittivatkin Tampere-talon estradit. (Savcor Ballet 2011.)

Saarinen (2009, 52) ja Pöntinen (2004, 40) ovat tutkineet Savcor Ballet'n ja Ballet Mikkelin vaikutuksia Mikkelin elinkeinoelämälle ja todenneet esimerkiksi, että balettijuhlat vaikuttavat merkittävästi erityisesti ravitsemus- ja majoitustoimintaa harjoittavien yritysten liikevaihdon muodostumiseen. Lisäksi Pöntinen (2004, 42) painottaa, että Ballet Mikkelin on ainakin aikanaan koettu nostavan kaupungin tunnettuutta muualla Suomessa, ja rakentavan sille jossain määrin vetovoimaista ja houkuttelevaa imagoa. Uskon, että edellä mainittuun pyrkivät Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjät, sekä heidän yhteistyökumppaninsa yhä tänäkin päivänä.

4.2 Markkinointiviestintä ja imago

Savcor Ballet'n markkinoinnilliset lähtökohdat ovat ensimmäisestä järjestetystä tapahtumasta alkaen liittyneet vahvasti tapahtuman järjestäjän, Savcor yhtiöiden imagon vahvistamiseen. Hannu ja Ulla Savisalo (Maija Plisetskaja 1995, 3) kertovat, että Savcor yhtiöt pyrkivät aina toiminnassaan parhaaseen mahdolliseen laadulliseen lopputulokseen, joten baletti koettiin mainioksi valinnaksi täydentämään tätä liiketoiminnan osa-alueiden kokonaisuutta. He painottavat, että baletti taiteenmuotona edustaakin parhaiten yrityksen arvomaailmaa: korkeaa teknistä osaamista yhdistettynä luovaan liiketoimintaan ja inhimilliseen yrityskulttuuriin (Maija Plisetskaja 1995, 3).

Savcor Ballet -tapahtuman imagoa on rakennettu koko sen historian ajan pitkäjänteisellä ja innovatiivisella asenteella. Tapahtuman tuottaja Ulla Savisalo (2011) toteaa, että Savcor Ballet'n imagoa määrittävät ennen kaikkea tapahtumien esitysten sisällöt, jotka on koettu aina järjestäjän puolelta erityisen onnistuneiksi ja ainutlaatuisiksi. Tapahtuman järjestäjä on pyrkinyt siihen, että Savcor Ballet koettaisiin yleisön keskuudessa hyvin korkeatasoiseksi tapahtumaksi. Korkealaatuista ja jopa niin kutsuttua elitististä imagon rakentumista puoltavat merkittävästi myös tapahtuman lipuille asetetut, suhteellisen korkeat hinnat (Savisalo 2011). Savisalo (2011) kokeekin, että Savcor Ballet -tapahtuman lippujen hinnat kuvastavat tapahtuman imagon tavoittelemaa arvokkuutta. *”Tapahtuma on suunnattu valikoiduille kohderyhmille ja sillä on vakiintunut asiakaskuntansa. Tavoitteenamme on, että Savcor Ballet'n ainutlaatuisuus muodostuu myös sitä kautta.”* Savisalo (2011) toteaa.

Kysyttäessä Savcor Ballet -tapahtuman tuottajalta Ulla Savisalolta (2011) baletin sponsoroiden valintakriteereistä, hän vastaa, että sponsoreiden toivotaan olevan erityisesti baletin imagon mukaisia. Tavallisesti sponsorit tapahtumalle valikoituvat yleisen kulttuurituntemuksen ja -kiinnostuksen perusteella. Savcor Ballet'n sponsoreilla on siis jonkinlainen käsitys siitä, millaista kulttuurin muotoa baletti ja erityisesti Savcor Ballet -tapahtuma edustavat. Savisalo (2011) jatkaa, että baletin yleinen imago saattaa joissakin tapauksissa karsia baletin kannalta potentiaalisten sponsoreiden määrää: suurin osa yritysten päättävistä tahoista on vielä nykyäänkin miehiä, joiden kiinnostusten kohteet eivät ensisijaisesti liity balettiin. Saarinen (2009, 35) puoltaa tutkimuksellaan tätä näkökulmaa, ja toteaa, että tyypillisesti Savcor Balletista kiinnostuvat voimakkaimmin yli 40-vuotiaat naishenkilöt. Savcor Ballet'n markkinointiviestintään onkin Savisalon (2011) mielestä yhä huomattavasti panostettava. Erityisesti sponsoroihin yrityksiin suunnattua markkinointityötä tulee tulevaisuudessa kehittää päämäärätietoisemmin ja tuloshakuisemmin, jotta ennakoluulojen kitkeminen balettia kohtaan on ylipäättään mahdollista (Savisalo 2011).

5 SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Sponsorointitutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkä tyyppistä sponsorointitoimintaa Savcor Ballet'n entisissä, nykyisissä ja potentiaalisissa sponsoriyrityksissä harjoitetaan. Tietääkseni Savcor Ballet'n sponsorointia ei ole tutkittu aikaisemmin. Tässä

luvussa kerron sponsorointitutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmistä ja tutkimusaineistosta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä. Se tarkoittaa puolistrukturoitua haastattelumuotoa, jossa kysymykset ovat kaikille haastatelluille samat, mutta haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin missä tahansa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.) Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 47) mukaan teemahaastattelu edellyttää seuraavia asioita:

1. Haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen
2. Tutkija on tehnyt taustaselvitystä ilmiön olennaisista osa-alueista
3. Tutkija on tehnyt tiettyjä johtopäätöksiä ilmiöstä ja vallitsevasta tilanteesta
4. Tutkija on laatinut edellä mainittuja huomioiden teemahaastattelun rungon
5. Haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteesta.

Teemahaastattelun kannalta olennaista on, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Siinä keskeisessä asemassa ovat haastateltavien omat tulkinnat, näkemykset, kokemukset ja merkitykset asioista (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48).

Toteutin sponsorointitutkimuksen kvalitatiivisina teemahaastatteluina. Teemahaastattelujen osa-alueet ovat seuraavat: 1) sponsorointi -käsitteen merkitys 2) sponsoroinnin hyödyllisyys, vastikkeet ja kilpailuetu 3) sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät 4) sponsoreihin liitettävät piirteet ja tavoitellut mielikuvat 5) sponsoroinnin esteet 6) sponsorointikohteet 7) sponsorointistrategiat 8) talouden vaikutukset sponsorointiin ja sen tulevaisuusnäkymät 9) Case Savcor Ballet. Teemahaastattelujen osa-alueet laadittiin teoreettisen viitekehyksen sekä toimeksiantajan toiveiden lähtökohdista.

Yleensä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään sosiaali-, käyttäytymis- ja kasvatustieteissä, ekologiassa, markkinoinnissa ja terveydenhuollossa. Siinä ominaisuuksia mitataan luokittelu- tai järjestysasteikoilla. (Holopainen & Pulkkinen 2004, 14, 18.) Kvalitatiivinen tutkimus korostaa tutkittavan ilmiön syy- ja seuraussuhteita, tulkintaa sekä yksittäisten toimijoiden näkökulmien ymmärtämistä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 22 & Metsämuuronen 2001, 14). Se selittää ilmiöiden yksityiskohtaisia rakenteita yleistettävien johtopäätösten sijaan (Metsämuuronen 2001, 14). Vaikka kvali-

tatiivisella tutkimuksella pyritään kokonaisvaltaisuuteen, sille on tyypillistä, että sen luokat muotoutuvat tutkimuksen kuluessa yksittäisten tekijöiden vaikutuksista. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkija ja kohde ovat vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 23, 25.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat tutkijan paradigmat, eli perususkomukset, joiden kautta tutkija lähestyy tutkittavaa ilmiötä (Metsämuuronen 2001, 10). Tutkijan aktiivinen osallistuminen ja mukautuminen haastateltavan käsityksiin on erityisen merkityksellistä laadullisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 23). Tyypillistä kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä on, että tutkijan arvot ja asenteet vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen lopputuloksiin (Metsämuuronen 2001, 12). Metsämuuronen (2001, 16) mukaan laadullisen tutkimuksen tiedonhankintastrategioita ovat 1) tapaustutkimus 2) etnografinen tutkimus 3) fenomenografia, ilmiötä kuvaava tutkimus 4) Grounded theory, eli aineistolähtöinen tutkimus 5) toimintatutkimus ja 6) Delfi-tutkimus, eli asiantuntijalähtöinen tutkimus. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus.

Kvalitatiivisen aineiston analysointitapoja ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 172 – 179) mukaan:

1. Laskeminen, eli kuinka usein tietty ilmiö esiintyy tutkimusaineistossa
2. Asteikointi, jossa muuttujia jaotellaan esimerkiksi tietyn ominaisuuden mukaan
3. Teemoittelu, mikä tarkoittaa, että analysointivaiheessa haastateltujen, tai yhden haastatellun keskuudessa tahoilla korostetaan tiettyä teemaa
4. Yhteyksien tarkastelu, joka on jaettu edelleen a) tyypittelyyn b) ääriryhmiin ja c) poikkeustapauksiin. Niissä esille nousseita seikkoja tarkastellaan suhteessa toisiinsa
5. Kehityskulun tarkastelu, jossa aineistoa tarkastellaan useina peräkkäisinä ajanjaksoina. Se auttaa ymmärtämään ilmiöiden kehittymistä
6. Metaforien käyttö välitettäessä uutta informaatiota

Tässä opinnäytetyössäni olen käyttänyt tutkimustulosten analysointitapana ensisijaisesti teemoittelua. Teemoittelun lisäksi käytin yhteyksien tarkastelua, eli vertasin haastateltavien ryhmien vastauksia toisiinsa ja muodostin niistä osakokonaisuuksia. Analysoin tutkimustuloksia seuraavista näkökulmista: 1) sponsorointi -käsitteen merkitys 2) sponsoroinnin hyödyllisyys, vastikkeet ja kilpailuetu 3) sponsorointipäätök-

siin vaikuttavat tekijät 4) sponsoreihin liitettävät piirteet ja tavoitellut mielikuvat 5) sponsoroinnin esteet 6) sponsorointikohteet 7) sponsorointistrategiat 8) talouden vaikutukset sponsorointiin 9) Savcor Ballet'n hyödyllisyys yrityskuvan muodostumisessa 10) Savcor Ballet'n luopumiseen vaikuttaneet syyt 11) Savcor Ballet'n vetovoimatekijät ja toivotut vastikkeet. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin haastattelujen teemoja. Tutkittavien vastaukset olivat helposti järjestettävissä yhdenmukaisiksi kokonaisuuksiksi.

5.2 Tutkimusaineisto

Teemahaastatteluina kerätty tutkimusaineisto on usein hyvin runsasta. Mitä syvempi keskustelu haastattelijan ja haastateltavan välillä on ollut, sitä rikkaampaa sisältöä haastattelun tuloksissa voidaan odottaa. Suuren aineiston heikkoutena on kuitenkin, että sen käsittely on hyvin työlästä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135.)

Sponsorointitutkimuksessani haastattelin yhteensä viittätoista eri yritysten edustajaa Etelä-Savon alueelta, joista 13 harjoitti liiketoimintaa myös muualla Suomessa. Valta-kunnallisesti näkyviä ketjuorganisaatioita oli 2/3 haastatelluista yrityksistä. Kansainvälisesti liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä oli tutkittavissa 3. Tilastokeskuksen (2005) kokoluokitusten mukaan suuria yrityksiä oli 7 kappaletta (yli 250 henkeä työllistävät), keskisuuria 5 (yli 50 henkeä työllistävät) ja pieniä 3. Tutkitut yritysten edustajat olivat asemaltaan toimitusjohtajia, alue- ja paikallisjohtajia tai johdon assistentteja. Yritykset edustivat lähinnä teollisuuden, vähittäiskaupan ja palvelujen tuottamisen aloja. Sponsorointitutkimukseen osallistuneita yritysten edustajia käsitellään tässä opinnäytetyössä anonymisti.

Tutkittavat oli jaettu suunnitelmallisesti kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, mikä oli heidän sponsorointisuhteensa tila Savcor Ballet -tapahtumaa kohtaan. Tutkittavia ei valittu sattumanvaraisesti, joten kyseessä oli harkinnanvarainen näyte. Pystyin selvittämään Savcor Ballet'n entiset ja nykyiset sponsorit vuosien 1995 – 2010 tapahtumien ohjelmakirjoista, joissa kaikki tapahtumaa sponsoroineet yritykset oli esitetty. Potentiaaliset sponsorit ovat sellaisia tahoja, joita SCI-Finance Oy toivoisi Savcor Ballet -tapahtuman sponsoreiksi tulevaisuudessa. Toimeksiantajan suositukset ohjasivat haastateltavien tahojen valinnassa, mutta lopulliset päätökset tutkittavista sponsoreista sain tehdä itse. Tavoitteenani oli koota näkökulmia mahdollisimman monesta erikokoisesta

yrietyksestä. Lisäksi pyrin valitsemaan haastateltavia yrityksiä siten, että mahdollisimman monet toimialat olisivat edustettuina.

Ennalta määritetyt kategoriat haastateltaville olivat Savcor Ballet -tapahtuman 1) entiset sponsorit 2) nykyiset sponsorit ja 3) potentiaaliset sponsorit. Entiset sponsorit olivat sellaisia tahoja, jotka sponsoroivat Savcor Ballet -tapahtumaa ennen vuotta 2010, eivätkä enää sen jälkeen. Nykyiset sponsorit puolestaan sponsoroivat sitä vuonna 2010. Nykyisiksi sponsoreiksi tuli lukea vuoden 2010 sponsorit, sillä tietoa vuoden 2011 sponsoreista ei sponsorointitutkimuksen toteutusvaiheessa vielä ollut saatavilla. Potentiaaliset sponsorit eivät vielä ole sponsoroineet Savcor Ballet -tapahtumaa. Kustakin edellä mainitusta kolmesta kategoriasta valittiin harkinnanvaraisesti viisi eri yritysten edustajaa haastateltaviksi. Tutkittaville yritysten edustajille ei suoraan haastattelutilanteessa kerrottu, mihin näistä kolmesta kategoriasta heidät oli sijoitettu. Heidän asemansa saattoi kuitenkin tulla ilmi haastattelukysymysten asettelusta ja kyseiselle ryhmälle laadituista spesifisistä kysymyksistä (liite 1).

Kaikilta tutkittavilta kysyttiin samat sponsorointiin liittyvät kysymykset. Lisäksi vanhoille, nykyisille ja potentiaalisille sponsoreille oli laadittu kullekin omat erityiset kysymykset Savcor Ballet'n sponsorointiin liittyen. Haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 1. Tilanteen mukaan tutkittaville esitettiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä vastausten selventämiseksi tai täydentämiseksi. Haastattelukysymykset laadittiin siten, että niiden kautta pystyttäisiin saavuttamaan kattava ratkaisu tutkimusongelmaan.

Teemahaastattelut toteutettiin 18.2 – 18.3.2011 välisenä aikana Etelä-Savon alueella. Tutkittavia lähestyttiin aluksi puhelimitse, jonka kautta sovittiin henkilökohtaisen haastattelun ajankohta ja paikka. Lisäksi heille painotettiin, että heidän vastauksiaan käsitellään anonymisti. Haastattelujen kestot vaihtelivat erityisesti sen mukaan, miten innokkaita haastateltavat olivat kertomaan omista näkemyksistään. Pisin haastattelu kesti tunnin, lyhyin n. 25 minuuttia, ja muut ajoittuivat niiden välille. Aineistoa haastattelukysymyksistä sain erittäin runsaasti. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä n. 150 sivua. Tutkittavat tahot suhtautuivat sponsorointitutkimukseen yleisesti ottaen hyvin myönteisesti. Vain muutama yritys kieltäytyi haastattelusta, ja heidän tilalleen saattoi vaivattomasti löytää vaihtoehtoisen tahon haastateltavaksi.

6 SPONSOROINTITUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään toteuttamani kvalitatiivisen sponsorointitutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset on selkeyden vuoksi ryhmitelty sen mukaan, mikä oli haastateltavien yritysten sponsorointisuhteen tila Savcor Ballet -tapahtumaan. Luvun päätteeksi esitetään yhteenveto tutkimustuloksista, jossa tarkastellaan tutkittavien sponsoreiden vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja.

6.1 Savcor Ballet'n entiset sponsorit

Savcor Ballet -tapahtuman entiset sponsorit sponsoroivat tapahtumaa vuosien 1995 – 2009 aikana. Heidän solmimistaan sponsorointisopimuksista Savcor Ballet'n kanssa osa oli muutaman vuoden mittaisia, osa kestoiltaan pidempiaikaisia. Tutkimukseen osallistuneet entiset sponsorit edustivat pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä.

Sponsorointi-käsitteen merkitys

Savcor Ballet -tapahtuman entisten sponsoreiden keskuudessa ilmeni jossain määrin yhtenäinen näkemys sponsorointi-käsitteen merkityksistä. He olivat sitä mieltä, että sponsoroinnin tarkoituksena on avustaa tai tukea jotain yksilöä tai yhteisöä. Heidän mukaansa sponsorointiin liittyy voimakkaasti myös ajatus yhteiskuntavastuunotosta.

Entisten sponsoreiden keskuudessa painotettiin hyvin vähän sponsoroinnin yhteistoinnallisuutta. Tällöin sponsorointi kuitenkin tarkoitti kahden osapuolen välistä yhteistyötä, millä ei ollut mitään tekemistä hyväntekeväisyyden kanssa. Molempien yhteistyössä olevien osapuolten tulee saavuttaa sponsorointitoiminnalta joitakin konkreettisia vastikkeita.

Sponsoroinnin hyödyllisyys, vastikkeet ja kilpailuetu

Sponsoroinnin hyötyjä entisten sponsoreiden keskuudessa olivat esimerkiksi: 1) suhdetoiminnan vahvistaminen 2) ”goodwill” -arvon välittyminen sidosryhmille 3) näkyvyyden lisääntyminen ja 4) B2B -liiketoiminnan monipuolistaminen. Erään sponsorin organisaatiossa oli hiljattain toteutettu organisaatiouudistus ja sponsorointi koettiin mielekkääksi keinoksi nimi- ja brändiuudistuksen läpivientiin erityisesti siksi, että sen

avulla pystyttiin lisäämään uudistuneen yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Jotkut olivat kuitenkin sitä mieltä, että sponsoroinnin hyödyt ovat erittäin minimaalisia. Sponsoroinnin tulosten koettiin olevan lisäksi erittäin hankalasti mitattavia.

Sponsorointitoiminnan tavoiteltuja vastikkeitä olivat entisten sponsorien näkökulmasta erityisesti mahdollisuudet 1) luoda mielikuvia ja mielleyhtymiä sidosryhmissä 2) hyödyntää kohdetta markkinointitoimenpiteissä 3) solmia uusia asiakassuhteita 4) syventää voimassaolevia asiakassuhteita 5) sitouttaa kohde sponsorin tuotteisiin ja palveluihin 6) verkostoitua 7) lisätä näkyvyyttä. Sponsorointitoiminnalta toivottiin yleisesti paremmin mitattavissa olevia vastikkeitä, kuten esimerkiksi pääsylippuja sponsoroitavaan tapahtumaan. Aina sponsoroinnilla ei nimittäin koettu saavutettavan konkreettisia vastikkeitä, korkeintaan hyvän mielen tukitoimistaan.

Kysyttäessä sponsoroinnin kilpailueduista, esille nousi voimakkaasti käsitys siitä, että sponsoroinnilla ei voi saavuttaa suoranaista kilpailuetua. Entiset sponsorit olivat kaikesta huolimatta sitä mieltä, että onnistunut sponsorointiyhteistyö tietyn tahon kanssa herättää syvempää kiinnostusta ja tyytyväisyyttä yrityksen kohderyhmissä. Tähän liittyivät voimakkaasti ajatukset asiakkaiden tavoitettavuudesta, uusien asiakassuhteiden solmimisesta ja voimassaolevien asiakassuhteiden syventämisestä kilpailijoita monipuolisemmin. Kilpailuetua sponsoroinnilla voidaan saavuttaa kuitenkin ainoastaan silloin, kun 1) kohde toimii ammattitaitoisesti ja ymmärtää vastavuoroisuuden merkityksen 2) yritys on ainut toimialaltaan sponsoroimassa kohdetta 3) sponsorointitoiminta on ns. täsmätoimintaa, eli tiettyihin kohteisiin rajoittunutta, eikä yleisellä tasolla tapahtuvaa, epämääräisempää toimintaa.

Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Entisten sponsoreiden sponsorointipäätöksiin vaikuttavat seuraavat tekijät:

- 1) yritysten tavoiteasetanta ja yhtenäiset tavoitteet sponsoroitavan kohteen kanssa
- 2) mahdollisuudet näkyvyyden kasvattamiseen uusilla liiketoiminta-alueilla
- 3) mahdollisuudet entisten asiakkaiden tyytyväisyyden maksimoimiseen
- 4) kohteen paikallisuus
- 5) yritysten aikaisemmat sponsorointitoimet, eli ns. perinteet
- 6) aikaisemman yhteistyön ajallinen ja määrällinen laajuus
- 7) vastapuolen ammattitaitoisuus

8) varovaisuus sponsorointitoimissa.

Sponsorit kokivat, että sponsorointiyhteistyötä on helpompi harjoittaa sellaisen tahon kanssa, joka koetaan muissakin yhteyksissä mieluisaksi yhteistyökumppaniksi. Sponsoroitavan kohteen tulisi siis jollain tavalla olla ennestään sidoksissa sponsoroivaan organisaatioon.

Sponsoroiviin yrityksiin liitettävät piirteet ja toivotut mielikuvat

Haastatelluilta yrityksiltä kysyttiin, mitä piirteitä he kokivat liitettävän yrityksiinsä sponsorointitoiminnan kautta sidosryhmissä. Entisten sponsorien keskuudessa esille nousivat esimerkiksi seuraavat adjektiivein esitetyt ominaisuudet: 1) uudistuva 2) moderni 3) alueen historiaa arvostava 4) lähellä asiakasta 5) ketterä, dynaaminen 6) joustava 7) yhteistyökykyinen, joukkuehenkeä edistävä 8) merkittävä työllistäjä 9) suunnannäyttävä, voittaja 10) korkeatasoinen, sivistynyt 11) ammattitaitoinen 12) luotettava ja 13) yhteiskuntavastuullinen. Sponsoreilta kysyttiin myös, millaisia mielikuvia he *toivoisivat* yrityksiinsä liitettävän sponsorointitoimenpiteiden kautta. Heidän keskuudessaan tuli ilmi mm. seuraavia adjektiivein ilmaistuja tavoitemielikuvia: 1) inhimillinen, lähellä asiakasta 2) reagoitukykyinen 3) laadukas 4) ammattitaitoinen 5) palvelualtis 6) luotettava, asiallinen 7) vahva, voimakas 8) iso toimija 9) edelläkävijä ja 10) merkittävä työnantaja. He painottivat, että tavoitemielikuvien tulee olla yhdenmukaisia organisaation muiden tavoitteiden kanssa.

Sponsorointitoiminnan esteet

Kun entisiltä sponsoreilta tiedusteltiin esteitä sponsorointitoiminnalle, esiin nousi painavimpana yritysten toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset, erityisesti yhteiskunnan heikko taloudellinen tilanne. Muita esteitä sponsorointitoimille saattoi syntyä mm. siitä, että 1) investoidaan voimakkaasti johonkin toiseen liiketoiminnan osa-alueeseen 2) aikaisemmat kokemukset sponsoroinnista eivät vastaa odotusarvoa 3) tavoitemielikuvia ei saavuteta sidosryhmissä 4) tavoitteiden mitattavuus epäonnistuu 5) sponsorointikohteilla on huono maine ja/tai ne ovat ammattitaidottomia. Jotkin puolestaan vakuuttivat, ettei yritysten sponsorointitoiminnalle ole esteitä, mikäli sponsorilla ja sponsoroitavalla kohteella on yhteinen tahtotila ja kollektiiviset tavoitteet. Tätä näkökulmaa avasi tarkemmin eräs sponsori seuraavasti: *"Usein sponsorointiasi-*

oita on parasta punnita silloin, kun ne ovat vasta edessäpäin, kuin sitten vaihtoehtoisesti pohtisimme jälkeinpäin, että mitä me oikein kuvittelimme saavuttavamme tästä.”

Sponsorointikohteet

Entisten sponsoreiden esille tuomat mieluisimmat sponsorointikohteet on esitetty taulukossa 3. Kohteet on sijoitettu taulukkoon siinä järjestyksessä, kuinka paljon ne saivat suosiota entisten sponsoreiden keskuudessa. Kohteiden yhteydessä on eritelty yksittäisiä kohteita nimeltä sen mukaan, miten niitä mainittiin haastatteluissa.

TAULUKKO 3. Entisten sponsoreiden mieluisimmat sponsorointikohteet

I. Urheilu	II. Kulttuuri	III. Yhteiskuntavastuulliset kohteet
<ul style="list-style-type: none"> • Juniori- ja nuorisourheilu • Jääkiekko <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin Jukurit • Laskettelu 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Sotaveteraanit • Terveysjärjestöt

Nuorisourheilun sponsorointia perusteltiin esimerkiksi sillä, että nuorten keskuudessa tehdään pyyteetöntä ja vapaaehtoista kasvatustyötä, joka usein tarvitsee ulkopuolista tukea. Nuorena alkanut asiakkuussuhde yritykseen saattaa kaikenlaisiksi jatkua läpi koko yksilön elämän. Yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointia puolestaan perusteltiin esimerkiksi siten, että ne koskettavat monipuolisesti useita eri elämän osa-alueita.

Epämieluisia sponsorointikohteita entisten sponsoreiden mielestä olivat epäeettiset kohteet, jotka liittyivät 1) väkivaltaan 2) kestäväen kehityksen vastaisuuteen tai 3) epätasa-arvoisuuden korostamiseen. Sellaisia kohteita ei myöskään haluttu sponsoroida, jotka edustivat hyvin marginaalista toimintaa tai olivat maineeltaan huonoja sponsorointikohteita. Myöskään Etelä-Savon alueen ulkopuolella olevia, valtakunnallisia kohteita, kuten pelastus- ja poliisilaitoksia ei mielellään sponsoroitu. Syyksi kerrottiin, että niitä sponsoroidaan määrällisesti hyvin paljon.

Sponsoroivien yritysten edustajien henkilökohtaiset mieltymykset

Sponsoroinnista päättäviltä tahoilta haluttiin tiedustella heidän henkilökohtaisista mieltymyksistään sponsorointiin liittyen. Henkilökohtaisten mieltymysten suhdetta yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin pyrittiin tällä kysymyksellä erityisesti selvittämään. Entisten sponsoreiden henkilökohtaiset mieltymykset liittyvät 1) kulttuuriin, josta erityisesti teatteriin, yksittäisiin taiteilijoihin, lasten ja nuorten kuvataidekouluihin sekä nuorten tuottamaan musiikkiin 2) urheiluun, erityisesti joukkueurheiluun. Eräät taas painottivat voimakkaasti, ettei heillä ollut varsinaisia henkilökohtaisia mieltymyksiä suuntaan tai toiseen.

Sponsorointistrategiat

Entisiltä sponsoreilta tiedusteltiin myös, onko yrityksillä käytössään sponsorointistrategia osana muuta liiketoimintastrategiaa. Kaikilla ei ollut yrityksissään liiketoimintastrategiaan sidottua sponsorointistrategiaa, kun taas muutamilla yrityksillä se oli hyvinkin selkeä. Joillakin sponsorointistrategia oli sisällytetty markkinointistrategiaan ja joissakin yrityksissä sponsorointipäätöksiä ohjasivat voimakkaasti ketjutasolla laadittu sponsorointistrategia. Sponsorointistrategiat olivat sisällöltään seuraavanlaisia: 1) sponsorointiyhteistyö ja hyväntekeväisyys ovat kaksi eri asiaa, joille molemmille on oma strategiansa 2) sponsoroinnin kohteet on etukäteen määritelty 3) strategioilla pyritään pitkäaikaisiin sponsorointisopimuksiin.

Sponsorointituen muoto ja määrä

Suurimmalle osalle entisistä sponsoreista oli täysin samantekevää, missä muodossa he sponsorointitukensa antavat. ”*Sponsorointituen muotoa tärkeämpikin seikka on se, mitä sillä tuella saa vastikkeeksi*”, totesi päättäväisesti eräs tapahtuman entinen sponsori. Kohteen toiveet yleensä ratkaisivat, oliko sponsorointituki muodoltaan rahallinen vai esimerkiksi toiminnallinen suorite. He huomauttivat, että raha on siinä mielessä parhain sponsorointituen muoto, että silloin vastapuoli, eli kohde, pystyy kohdentamaan sen toimintansa kannalta oikeasti merkittäviin osa-alueisiin. Vain harvat antaisivat sponsorointitukensa yrityksen tuotteina tai palveluina. Tällöin he toivoivat, että sponsoroitavalle taholle voitaisiin tarjota kaikki tietyn alan tuotteet tai palvelut kyseiseltä sponsorilta.

Entisiltä sponsoreilta tiedusteltiin myös tarjottavan sponsorointituen mieluisinta määrää, eli tuen rahallista arvoa. Sponsorointina annettavan tuen määrään vaikutti erityisesti sponsorointiyhteistyön ajallinen kesto. Taulukossa 4 on esitetty mieluisimmat sponsorointiin käytettävät rahasummat. Rahamäärät on esitetty nousevan euromäärän mukaan. Eniten suosiota saivat 3000 – 5000 euron arvoiset sponsorointisopimukset.

TAULUKKO 4. Entisten sponsorien antama mieluisin sponsorointituen määrä

50 €/EUR → (yksi vastaaja)
400 – 1000 €/EUR (yksi vastaaja)
3000 – 5000 €/EUR (kaksi vastaajaa)
10 000 – 100 000 €/EUR → (yksi vastaaja)

Taulukossa 5 on esitetty sponsorien mainitsemat absoluuttiset ylimmät euromäärät, joita he ovat valmiita sijoittamaan yhteen sponsorointikohteeseen. Rahamäärät on esitetty nousevassa järjestyksessä. Ehdottomat ylimmät euromäärät vaihtelivat vastaajien keskuudessa huomattavasti.

TAULUKKO 5. Ehdoton ylin euromäärä yhteen sponsorointikohteeseen (entiset sponsorit)

1000 – 2000 €/EUR (kaksi vastaajaa)
5000 €/EUR (yksi vastaaja)
10 000 – 90 000 €/EUR (kaksi vastaajaa)

Talouden vaikutukset sponsorointitoimiin ja sponsoroinnin tulevaisuusnäkymät

Haastatelluilta yrityksiltä tiedusteltiin, miten yhteiskunnan yleinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut heidän sponsorointipäätöksiinsä. Entiset sponsorit tarkastelevat yritystensä sponsorointitoimintaa paljon kriittisemmin ja varovaisemmin taloudellisen laskusuhdanteen aikana. He painottivat, että silloin kuin yrityksiä koettelevat taloudellisesti tiukat ajat, kaikki yrityksissä tehtävät investoinnit ovat entistä tarkempien perustelujen alla. Sponsorointiin ei ole luonnollisesti käytetty rahaa, mikäli esimerkiksi

yrityksen henkilöstöä on jouduttu vähentämään. Arvioitiin, että yritysten sponsorointitoimet ovat pienentyneet jopa puolella viime vuosien aikana johtuen yleisestä taloudellisesta tilanteesta. Vastoin muiden sponsoreiden näkemyksiä, yksi kertoi lisänneensä panostuksia yrityksensä markkinointiviestintään, mukaan lukien sponsorointipanostukset.

Entiset sponsorit arvioivat sponsorointitoimien jatkuvan tulevaisuudessa yrityksissään samantyyppisenä kuin tähänkin asti. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että kun sponsorointipanostuksia on muutaman viime vuoden aikana vähennetty, niin niitä ei myöskään merkittävästi tulla nostamaan lähitulevaisuudessa. Sponsoritoiminta tulee jatkosakin olemaan kuitenkin olennainen osa yritysten liiketoimintaa ja vaikuttamaan erityisesti julkisen kuvan muokkautumiseen. He arvelivat, että sponsoroitavat kohteet voivat kuitenkin muuttua tulevaisuudessa. Kansallisella tasolla liiketoimintaa harjoittavien sponsoreiden mukaan sponsoroinnin painopisteet tulevat vaihtelevaan eri alueilla eri tavoin; eri aikoina sponsorointi on voimakkaampaa joillakin alueilla ja toisilla taas ei niin voimakasta. Sponsoroitavien tahojen ammattitaidon kehittyminen ja sosiaalisen median kasvun arveltiin vaikuttavan erityisesti tulevaisuuden sponsorointitoimien sisältöön.

Kulttuuri sponsorointikohteena

Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan erityisesti kulttuurin asemaa muiden sponsorointikohteiden joukossa. Entisten sponsoreiden mielestä kulttuurin sponsorointi on kannattavaa silloin, kun a) se saavuttaa yrityksen sponsorointitoimille asetetut tavoitteet ja b) sponsoroitava kulttuurikohde koskettaa yrityksen monia kohderyhmiä. Erityisesti korkeakulttuuri, teatteri ja konsertit koettiin kannattaviksi sponsorointikohteiksi. Jotkut tutkitut kokivat, että kulttuurin sponsorointi on erittäin haasteellista, sillä kulttuurin ei koeta kiinnostavan kovinkaan suuria kohderyhmiä. Kulttuurin sponsorointi miellettiin näissä tapauksissa enemmänkin tukemiseksi ja hyväntekeväisyydeksi, ennemmin kuin suoranaiseksi sponsoroinniksi.

Sponsoreiden mielestä kiinnostavia kulttuurikohteita on eritelty taulukossa 6. Taulukoon on listattu yleisiä kulttuurikohteita, sekä mahdollisesti esille tulleita esimerkkejä niistä. Kyseiset tahot perustelivat kulttuurikohteiden valintaansa esimerkiksi sillä, että kyseiset kulttuurikohteet ovat harvemmin massamedioissa esillä.

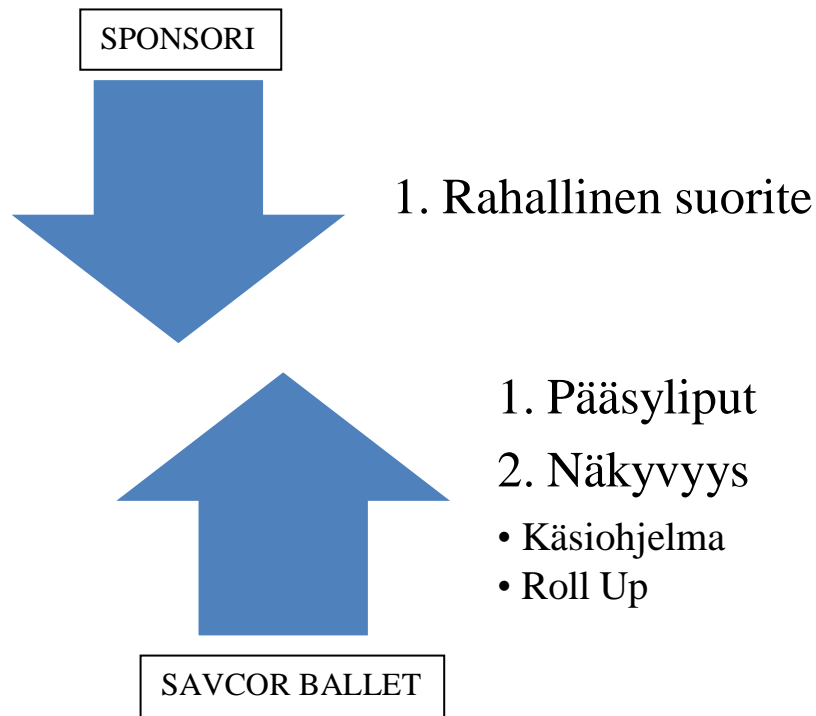
TAULUKKO 6. Entisiä sponsoreita kiinnostavat kulttuurikohteet

Konsertit, orkesterit	Taide/kulttuuritapahtumat	Esiintyvä taide	Oppilaitosten taideaineet
<ul style="list-style-type: none"> • Mikkelin Kaupungin orkesteri • Sibelius-akatemia Nuorten Sinfoniaorkesteri 	<ul style="list-style-type: none"> • Mikkelin Musiikkijuhlat • Savonlinnan Oopperajuhlat • Savcor Ballet • Otava Happy Jazz 	<ul style="list-style-type: none"> • Teatteri 	-

Entisiltä sponsoreilta kysyttiin myös mahdollisia esteitä kulttuurin sponsoroinnille. Esteitä kulttuurin sponsoroinnille muodostuu mm. silloin, kun 1) se ei tue liiketoiminnan tavoitteiden toteutumista 2) siitä ei koeta hyötyvän konkreettisesti 3) se täyttää massatuotannon ominaisuudet tai se ei ole uniikkia. Yrityksen tai yhteiskunnan heikko taloudellinen tilanne koettiin myös merkittäväksi esteeksi kulttuurisponsoroinnille.

Savcor Ballet -tapahtuman ja sponsorien välinen yhteistyö

Entisten sponsoreiden yhteistyön ilmentymiä Savcor Ballet'n (tai ent. Ballet Mikkelin) kanssa on havainnollistettu kuviossa 6. Pääasiallisesti entisten sponsorien suoritteena yhteistyössä toimi raha. Savcor Ballet'n vastasuoritteina olivat puolestaan pääsyliput tapahtumaan, sekä näkyvyysmahdollisuudet ohjelmakirjassa tai Roll Up -ständillä tapahtumassa. Roll Up on rullautuva kankainen julisteteline, jossa voi mainostaa yritystä, tai sen tuotteita ja palveluita.



KUVIO 6. Savcor Ballet’n ja entisten sponsoreiden yhteistyön suoritteet

Entisiä sponsoreita pyydettiin arvioimaan Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kannattavuutta. He kokivat, että Savcor Ballet -tapahtuma oli sponsorointikohteena kannattava, koska se on 1) kansallisesti ja kasainvälisesti tunnettu ja 2) ammattitaitoisesti järjestetty. Se antoi myös mahdollisuuksia 3) tarjota asiakkaille korkeatasoisia kulttuurielämyksiä ja 4) herättää tiettyjä mielikuvia yrityksen sidosryhmissä. Yksi sponsori ei kokenut Savcor Ballet -tapahtumaa lainkaan kannattavaksi sponsorointikohteeksi.

Savcor Ballet’n vaikutukset yritysten imagoon ja toivottujen mielikuvien muodostumiseen

Entisiä sponsoreita pyydettiin puntaroimaan Savcor Ballet -tapahtuman hyödyllisyyttä erityisesti yritysten imagon kannalta. Tapahtuman koettiin auttavan positiivisen yrityskuvan muodostumisessa. Yrityksen imagon rakentumisen kannalta oli siten täysin eri asia, että se on sponsoroimassa korkeakulttuuria edustavaa Savcor Ballet -tapahtumaa, kuin esimerkiksi maraton-juoksua. Tapahtuman sponsorointi oli hyödyllinen yritysimagolle myös siinä mielessä, että sen avulla oli mahdollista syventää olemassa olevia asiakassuhteita ja vahvistaa yrityksen sekä sen tuotteiden brändejä. Eräät kuitenkin kritisoivat Savcor Ballet’n sponsoreille tuotettavan imagoarvon merkityksellisyyttä: sponsorin asiakkaat kyllä huomaavat, jos yritys sponsoroi Savcor Ballet -

tapahtumaa, mutta eivät kuitenkaan kiinnitä huomiota siihen, jos kyseinen yritys ei tee niin.

Entisiltä sponsoreilta tiedusteltiin mielikuvia, joita he kokivat itseensä liitettävän Savcor Ballet'n sponsoroinnin kautta. He kokivat mielikuvien olevan adjektiivein kuvailtuna seuraavia: 1) tyylikäs 2) menestyvä 3) valtakunnallinen 4) tunnettu ja 5) laadukas. Eräs sponsori mainitsi, että Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointiin liitetään voimakkaasti käsitys siitä, että yrityksellä on paljon ylimääräistä rahaa käytettävissään.

Savcor Ballet'n sponsoroinnista luopumiseen vaikuttaneet tekijät

Sponsorointitutkimuksella pyrittiin selvittämään erityisesti, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet entisten sponsoreiden päätöksiin lopettaa Savcor Ballet'n sponsorointi. Syynä Savcor Ballet'n sponsoroinnin lopettamiseen oli jokin tai jotkin seuraavista 1) yhteiskunnan epävakaa taloudellinen tilanne 2) liiketoiminnan kustannussäästöt 3) tapahtuman korkeat sponsorointikustannukset 4) tapahtuman lyhyt kesto 5) sponsoroivan yrityksen miesvaltainen ala 6) kiinnostus uudempiin kohteisiin. Tapahtuman sponsoroinnista oli luovuttu myös sen takia, että tapahtuman arvostuksen koettiin laskeneen. Tapahtumaan oli kutsuttu aina liikaa samoja mikkeliiläisiä asiakkaita tai samoja yritysten edustajia. ”Pahimmassa tapauksessa” yksi yritysjohtaja saattoi saada kutsun neljältä eri sponsoriyritykseltä Savcor Ballet -tapahtumaan. Tässä yhteydessä tuli ilmi myös se, että tapahtumaa saatettiin pitää liialti itsestäänselvyytenä.

Savcor Ballet -tapahtuman vetovoimatekijät ja toivotut vastikkeet

Savcor Ballet -tapahtuman entisiltä sponsoreilta tiedusteltiin, mikä saisi heidät jälleen sponsoroimaan tapahtumaa. He saattaisivat harkita paluuta tapahtuman sponsoreiksi, jos 1) yhteiskunnan taloudellinen tilanne elpyisi huomattavasti 2) sponsorointisuhteiden hoitamiseen panostettaisiin enemmän tapahtuman järjestäjän taholta 3) sponsorointisopimus tapahtuman kanssa solmittaisiin tarpeeksi hyvissä ajoin 4) tapahtuman järjestäjä ottaisi sponsoriin yhteyttä 5) tapahtuman kanssa solmittaisiin liiketoiminnallisesti laajempi yhteistyösopimus 6) tapahtuma saavuttaisi vielä enemmän kansallista tunnettuutta 7) sponsoreille tarjottaisiin pakettiratkaisua, johon kuuluisi balettielämyksen lisäksi esimerkiksi illallinen ja yöpyminen majoitusliikkeessä. Edellä kuvattu pa-

kettiratkaistu olisi helppo tarjota suoraan sponsoroivien yritysten asiakkaille. Yksi sponsori oli kuitenkin ehdottomasti sitä mieltä, että mikään ei saa kyseistä yritystä palaamaan Savcor Ballet -tapahtuman sponsoriksi.

Entiset sponsorit toivoisivat tulevaisuudessa Savcor Ballet’lta vastikkeeksi pääsylippuja, näkyvyyttä, verkostoitumis- ja imagon nostattamismahdollisuuksia, ja niiden kautta puolestaan uusia asiakassuhteita. He toivoisivat, että tapahtuman järjestäjillä olisi yhdenmukainen näkemys sponsoroinnin tavoitteista ja sen kohderyhmistä, mikä edesauttaisi sponsorointiyhteistyön viestien välittymisessä kohderyhmille. Sponsorien huomioinnissa tulisi käyttää tapahtuman järjestäjän tiimoilta enemmän mielikuvitusta ja esimerkiksi järjestää sponsoreille tilaisuuksia taiteilijoiden tapaamiseen. Savcor Ballet’n organisaatiota kehoitettiin tekemään yhteistyötä esimerkiksi Mikkelin Seudun Elinkeinoyhtiön ja Mikke Ry:n kanssa, jotta tapahtumasta pystyttäisiin rakentamaan enemmän festivaalihenkinen ja Mikkelin katukuvassa voimakkaammin läsnä oleva.

Sponsorointituen muoto ja määrä Savcor Ballet’lle

Entiset sponsorit kokivat, että aikaisemmassa yhteistyösopimuksessa käytetty sponsorointituen muoto voisi olla mieluinen myös tulevaisuudessa Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointiin. Sponsoreiden aikaisempia yhteistyön ilmentymiä tapahtuman kanssa havainnollistettiin kuviossa 6. Sponsorointituki rahallisena suoritteena koettiin haastateltavien keskuudessa usein myös vaivattomimmaksi vaihtoehdoksi.

Taulukossa 7 on esitetty sponsorien mieluisimmat sponsorointitukien määrät Savcor Ballet’lle. Tuen määrään kerrottiin vaikuttavan erityisesti tapahtumalta saatavat vastikkeet, mutta myös yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Sponsorointituen määrä pitäisi myös suhteuttaa tapahtumasta saatujen asiakassuhteiden myyntituloihin.

TAULUKKO 7. Entisten sponsorien antama mieluisin tuen määrä Savcor Ballet -tapahtumalle

500 €/EUR /kutsuttava asiakas (yksi vastaaja)
1000 €/EUR (yksi vastaaja)
5000 – 10 000 €/EUR (yksi vastaaja)
En osaa tai halua vastata (kaksi vastaajaa)

6.2 Savcor Ballet'n nykyiset sponsorit

Savcor Ballet'n nykyiset sponsorit sponsoroivat tapahtumaa vuonna 2010. Monien nykyisten sponsoreiden sopimukset tapahtuman kanssa ovat olleet pitkäaikaisia. Tutkimukseen osallistuneet sponsorit edustivat keskisuuria tai suuria yrityksiä.

Sponsorointi-käsitteen merkitys

Nykyiset sponsorit korostivat sponsorointi-käsitettä määritellessään erityisesti sponsoroinnin hyötynäkökulmia. Heidän mielestään sponsorointi tarkoittaa yhteistyötä, josta sekä sponsoroitava kohde, että sponsori hyötyvät konkreettisesti. He kuitenkin totesivat, että joskus sponsorointikäsitteet sekoitetaan jonkun hyväksi havaitun asian tukemiseen. Silloin sponsorointisopimuksen osapuolet eivät ole pohtineet tarkemmin sponsoroinnin vastavuoroisuuden periaatteita. He korostivat myös, että sponsorointi ja mainostaminen ovat kaksi täysin eri asiaa, joiden käsitteitä ei pidä sotkea keskenään. Edellä mainittujen lisäksi yhteiskuntavastuunotto liitettiin voimakkaasti sponsorointikäsitteeseen.

Sponsoroinnin hyödyllisyys, vastikkeet ja kilpailuetu

Nykyisten sponsoreiden mielestä sponsorointitoiminta voi olla hyödyllistä, jos a) pystytään solmimaan pitkäaikaisia kumppanuussuhteita ja b) sitä toteutetaan ammattitaitoisesti, yhteistyön molempien osapuolten tavoiteasetannat huomioiden. Konkreettiseksi hyödyksi sponsorointitoimilta koettiin puolestaan mahdollisuudet 1) lisätä näkyvyyttä suurten ihmismassojen keskuudessa ja 2) kirkastaa yritysimagea. Sponsorien mielestä yrityksen sponsorointitoimet ovatkin sen käyntikortti, joka annetaan sidosryhmille. Kaikki eivät osanneet arvioida sponsorointitoimien välitöntä hyötyä yrityksilleen, mutta painottivat, että heille on tärkeää tukea Etelä-Savon maakunnan kehitystä sponsorointitoimien avulla.

Nykyisten sponsorien tavoittelemia vastikkeita sponsoroinnilta olivat mm. mahdollisuudet 1) lisätä näkyvyyttä 2) kasvattaa yritysten sekä niiden tuotteiden ja palveluiden tunnettua 3) kasvattaa asiakasmääriä ja myyntituloja 4) vahventaa olemassa olevia

asiakassuhteita 5) vahvistaa yrityskuvaa 6) pitää yritysten toimintaympäristö aktiivisena 7) saada pääsylippuja sponsoroitavien kohteiden tapahtumiin. He totesivat, että parhaimmassa tapauksessa sponsorointitoiminnan vastikkeet voisi kohdentaa suoraan yritysten asiakkaille. Vahvana ilmeni myös näkemys siitä, että sponsoroinnin vastikkeiden konkretisoitumista on erittäin hankala mitata, sillä niiden arviointiin käytettävät kriteerit perustuvat lähinnä subjektiivisiin odotuksiin.

Pääsääntöisesti nykyiset sponsorit kokivat, ettei yritysten sponsorointitoimilla voinut saavuttaa suoranaista kilpailuetua. Jotkut olivat kuitenkin sitä mieltä, että yritysten sponsorointitoimien kautta pystytään lujittamaan olemassa olevia asiakassuhteita, kun sponsoroidaan kohteita, jotka asiakkaat kokevat itselleen läheisiksi. Muutamat kokivat kilpailuedukseen sponsoroinnin mahdollistaman yleisen tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen.

Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Nykyiset sponsorit kertoivat sponsorointipäätöksiinsä vaikuttavan jonkin tai joidenkin seuraavista:

- 1) pystytäänkö sponsoroinnilla kasvattamaan yrityksen myyntiä
- 2) voidaanko sponsoroinnilla saavuttaa lisää näkyvyyttä
- 3) ovatko sponsoroitavat kohteet Etelä-Savon alueella ja edesauttavatko ne alueen kehittymistä ja sen imagon rakentumista
- 4) toimiiko vastapuoli ammattitaitoisesti ja vastavuoroisuuden periaatetta edistään
- 5) voidaanko sponsoroinnin hyödyt kohdentaa suoraan yrityksen asiakkaille.

Sponsorit painottivat, että sponsorointipäätöksiä ohjaavat ennen kaikkea yritysten arvot. Muutamat haastatellut puolestaan kertoivat ketjuorganisaation toimintatapojen rajoittavan alueellisesti tehtäviä sponsorointipäätöksiä.

Sponsoroiviin yrityksiin liitettävät piirteet ja toivotut mielikuvat

Nykyisiä sponsoreita pyydettiin arvioimaan piirteitä, joita heihin liitetään sponsorointitoimien kautta. Seuraavat adjektiivein ilmaistut piirteet mainittiin nykyisten sponsoriensa keskuudessa: 1) paikallinen 2) toimintaympäristöstään kiinnostunut, alueen elinvoimaisuutta edistävä 3) yhteistyökykyinen, osuustoiminnallinen 4) aktiivinen, osal-

listuva 5) mahdollisuuksia tarjoava 5) suomalainen 6) hyvinvointia edistävä. Edellä mainittujen piirteiden koettiin auttavan positiivisen yritysimagein luomisessa.

Nykyisiltä sponsoreilta tiedusteltiin myös, millaisia mielikuvia he *toivoivat* sponsoroitavillaan herättävän sidosryhmiensä keskuudessa. Esille nousi mm. seuraavia adjektiivein ilmaistuja tavoitemielikuvia 1) suomalainen 2) moderni 3) kodikas 4) sporttinen 5) ammattitaitoinen 6) monipuolinen 7) lähellä asiakasta 8) aktiivinen. Jotkin sponsorit kuitenkin painottivat, että sponsoroitavilla ei niinkään tavoiteltu mielikuvia, vaan yrityksen tuote- ja palvelutietoisuuden lisäämistä sen kohderyhmien keskuudessa.

Sponsoroitotoiminnan esteet

Merkittävimmät esteet sponsoroitotoiminnalle olivat nykyisten sponsorien mukaan yritysten heikko taloudellinen tilanne tai sponsoroitotoimintaa rajoittavat budjetit. Muita esteitä sponsoroinnille olivat joku tai jotkut seuraavista: 1) inhimillisten resursien, kuten ajankäytön rajallisuus 2) ketjuorganisaation rajoittavat toimintatavat 3) sponsoroitavan kohteen ja yrityksen arvojen ristiriitaisuus 4) sponsoroitotoiminnan vastikkeettomuus 5) tarjolla olevien kohteiden rajaton määrä 6) tarjolla olevien kohteiden rajallinen määrä 7) tarjolla olevat kohteet eivät kiinnosta yrityksen asiakassegmenttejä. Yksi sponsori ei osannut lainkaan arvioida esteitä yrityksensä sponsoroitotoimille.

Sponsoroitikohteet

Taulukossa 8 on havainnollistettu nykyisten sponsorien mieluisimmat sponsoroitikohteet siinä järjestyksessä, miten suosittuina niitä pidettiin haastateltavien keskuudessa. Kohteen yhteydessä on myös esitetty esille tulleita yksittäisiä sponsoroitikohteita nimeltä. Sponsorit painottivat, että he pyrkivät sponsoroimaan monia, erityyppisiä sponsoroitikohteita, jotka tavoittavat mahdollisimman monet eri asiakassegmentit mahdollisimman useissa eri asiayhteyksissä. Nuorten harrastemahdollisuuksia haluttiin sponsoroida erityisesti siksi, että nuorten on kaikista hankalin saada toiminnalleen ulkopuolista tukea.

TAULUKKO 8. Nykyisten sponsoreiden mieluisimmat sponsorointikohteet

I. Urheilu	II. Kulttuuri	III. Yhteiskuntavastuulliset kohteet
<ul style="list-style-type: none"> • Lasten ja nuorten liikunta • Mikkelin Jukurit • St. Michel -ravit 	<ul style="list-style-type: none"> • Lasten ja nuorten kulttuuri • Musiikki <ul style="list-style-type: none"> ○ Konsertit • Baletti 	<ul style="list-style-type: none"> • Perheellisiä arvoja korostavat kohteet

Nykyiset sponsorit kertoivat sponsoroivansa mielellään myös sellaisia kohteita, jotka ovat saavuttaneet merkittävästi valtakunnallista näkyvyyttä, ja jotka mielletään valtakunnan tasolla ensiluokkaisiksi. He perustelivat kyseisiä kohdevalintojaan siten, että ne ovat erittäin merkittäviä Etelä-Savon alueen kannalta, koska ne nostattavat alueen profiilia muualla Suomessa. Esimerkkeinä valtakunnallista näkyvyyttä saavuttaneista kohteista mainittiin Etelä-Savon alueella sijaitsevat matkailukohteet. Epämieluisia sponsorointikohteita puolestaan olivat kohteet, jotka 1) eivät kosketa yritysten asiakasryhmiä 2) ovat epäeettisiä tai yritysten arvomaailmojen kanssa ristiriitaisia, eli nuorisotyön tai luonnonsuojelun näkökulmasta arveluttavia 3) liittyvät yksilöurheiluun, kiihdytyskilpailuihin tai maan infrastruktuurin ylläpitoon. Myöskään merkittävimmän kilpailijan sponsoroimaa kohdetta ei haluttu sponsoroida.

Sponsoroivien yritysten edustajien henkilökohtaiset mieltymykset

Nykyisten sponsoreiden henkilökohtaisia mieltymyksiä kartoittamalla pyrittiin todentamaan niiden yhteyksiä yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin. Heidän henkilökohtaiset mieltymyksensä liittyivät erityisesti 1) liikuntaan ja urheiluun, erityisesti autourheiluun 2) kulttuuriin, etenkin klassiseen musiikkiin ja balettiin. He painottivat, että sponsorointitoiminnan kaupalliset tavoitteet painavat sponsorointipäätöksissä kuitenkin huomattavasti enemmän kuin päättäjien henkilökohtaiset motiivit.

Sponsorointistrategiat

Nykyisiltä sponsoreilta tiedusteltiin yrityksissä käytettävistä sponsorointistrategioista. Yhdellä sponsorilla ei ollut käytössään minkäänlaista sponsorointistrategiaa. Muut kertoivat, että sponsorointistrategia on sisällytetty osaksi yritysten markkinointisuunnitelmia. Tyypillistä oli myös, että sponsorointistrategia on laadittu koko ketjuorganisaatiota koskevaksi, jolloin alueellisilla päättäjillä on käytössään hyvin rajalliset resurssit. Eräät mainitsivat, että heidän yrityksissään on laadittu sponsorointistrategiaa edistyneempi strategia, jota kutsutaan joko kumppanuus- tai yhteistyöstrategiaksi. Niissä sponsorointitoiminnan tavoitteet oli määritelty erittäin yksityiskohtaisesti ja niillä pyritään poikkeuksetta ns. *win-win -tilanteeseen*, jossa molemmat osapuolet pystyvät maksimoimaan hyötynsä. Perusteellisesti laaditut sponsorointistrategiat auttavat haastateltuja yrityksiä toimimaan ammattitaitoisemmin ja mahdollisesti jopa itse lähestymään mielekkäitä sponsorointikohteita.

Sponsorointituen muoto ja määrä

Nykyisistä sponsoreista suurin osa antaisi sponsorointitukensa mieluiten yrityksen tuotteiden tai palveluiden muodossa. Heistä muutamat puolestaan kokivat, että kohteelle tarjottava rahallinen suorite on paras mahdollinen sponsorointituen muoto. Osa tutkittavista totesi, että yleensä mieluisin sponsorointituen muoto on loppujenlopuksi sellainen, jossa sponsorioivien yrityksen ei tarvitse nähdä vaivaa. Usein vaivattomin sponsorointituen muoto olikin nimenomaan rahallinen suorite.

Nykyiset sponsorit painottivat sponsorointisopimuksen rahallisen arvon määrittävän sponsorointisuhteen ajallisen keston ja laajuuden perusteella. Sponsorointisopimukseen panostettavat euromäärät olivat siis hyvin tapauskohtaisia ja sponsorointikohteen merkittävyydestä riippuvaisia. Solmittavien sponsorointisopimusten arvoa verrattiin myös sponsorointikohteesta saatavien asiakkuuksien arvoon. Taulukossa 9 on kuvattu sponsorien antamat mieluisimmat sponsorointitukien euromäärät. Eniten suosiota saivat 200 – 200 000 euron arvoiset sponsorointisopimukset.

TAULUKKO 9. Nykyisten sponsorien antama mieluisin sponsorituen määrä

100 – 2000 €/EUR (yksi vastaaja)
100 – 15 000 €/EUR (yksi vastaaja)
200 – 20 000 €/EUR (yksi vastaaja)

200 – 200 000 €/EUR → (kaksi vastaajaa)

Taulukossa 10 on mainittu ylimmät euromäärät, jotka nykyiset sponsorit ovat valmiita sijoittamaan yksittäiseen sponsorointikohteeseen. Muutamat arvioivat, ettei ylintä euromäärää voinut mitata kaikkien kohteiden osalta.

TAULUKKO 10. Ehdoton ylin euromäärä yksittäiseen sponsorointikohteeseen (nykyiset sponsorit)

5000 €/EUR (yksi vastaaja)
15 000 €/EUR (yksi vastaaja)
25 000 €/EUR (yksi vastaaja)
Ei mitattavissa olevaa ylärajaa (kaksi vastaajaa)

Talouden vaikutukset sponsorointitoimiin ja sponsoroinnin tulevaisuusnäkymät

Yleisen taloudellisen tilanteen vaikutuksia pyrittiin kartoittamaan nykyisten sponso-reiden keskuudessa. He totesivat, että taloudellisen noususuhdanteen aikana sponso-rointiprojekteja on enemmän kuin vastaavasti taloudellisen laskusuhdanteen aikana. Yritysten sponsorointitoimien kerrottiin vähentyneen konkreettisesti vuonna 2010, mutta samanlaista reaktiota ei uskottu tapahtuvan vuonna 2011. Yritysten sponsoroin-titoimet olivat suoraan verrannollisia yritysten myyntituloksiin, sillä jos myyntiä ei kerry toivotulla tavalla, silloin supistetaan liiketoiminnan kustannuksista. Kyseiset sponsorit huomauttivat, että kuluja karsittaessa ns. pehmeämmät arvot, kuten esimer-kiksi henkilöstö on ensisijaisemmassa asemassa kuin sponsorointitoimet. He arvioivat, että talouden matalasuhdanteen vaikutukset tuskin ovat koskettaneet ketjuorganisaati-on sponsorointitoimia, mutta alueellisesti vaikutukset ovat olleet merkittävämpiä. Tär-keäksi koettiin kuitenkin se, että tiukempinakin aikoina voitaisiin sponsorointitoimilla taata Etelä-Savon alueen kohteille niiden toiminnan jatkuvuus.

Nykyiset sponsorit arvioivat, että yritysten sponsorointitoimet jatkuvat tulevaisuudes-sa samankaltaisina kuin tähänkin mennessä. Sponsorointiin käytettäviä rahamääriä ei siis haluta merkittävästi vähentää tai lisätä. Sponsorointia ei myöskään koettu millään tavalla pakolliseksi, mutta hyväntahtoisuuden osoittamiseksi siinä halutaan olla kui-tenkin mukana. Jotkin nykyiset sponsorit arvioivat sponsorointitoimien muuttuvan

tulevaisuudessa suunnitelmallisemmiksi ja proaktiivisemmiksi. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että jatkossa yritykset sponsoroisivat harvempia sponsorointikohteita ja paneutuisivat niihin entistä paremmin. Sponsoroitavien kohteiden nähtiin olevan tulevaisuudessa enemmän ihmisten hyvinvointia edistäviä.

Kulttuuri sponsorointikohteena

Kulttuurin asemaa muihin sponsorointikohteeseen verrattuna pyrittiin selvittämään myös nykyisiltä sponsoreilta. Heistä suurin osa oli sitä mieltä, että kulttuurin sponsorointi on kannattavaa Etelä-Savon alueella, sillä tällä alueella on paljon vetovoimaisia kulttuurikohteita, jotka koetaan kiinnostaviksi myös muualla Suomessa. Kulttuurin sponsorointi Etelä-Savon alueella siis edesauttaa alueen pysymistä elinvoimaisena. Sponsorit painottivat, että kulttuurin sponsorointi auttaa myönteisen yrityskuvan muodostamisessa silloin, kun yrityksen suuret asiakassegmentit kokevat sponsoroitavan kulttuurikohteen omia elämäntilanteita koskettaviksi.

Nykyiset sponsorit eivät juuri lähteneet erittelemään kannattavia tai kannattamattomia kulttuurisponsoroinnin kohteita. He painottivat, että pienet ja suuret kulttuurikohteet ovat kaikki omalla tavallaan tärkeitä, ja siksi niitä tulisi sponsoroida tasapuolisesti. Kulttuurin koettiin olevan sponsorointikohteena melko hyvässä asemassa esimerkiksi urheiluun nähden. Taulukossa 11 on lueteltu sponsoreita kiinnostavat kulttuurikohteet. Selvyyden vuoksi kulttuurikohteet on jaettu kulttuuritapahtumiin ja kulttuurilaitoksiin.

TAULUKKO 11. Nykyisiä sponsoreita kiinnostavat kulttuurikohteet

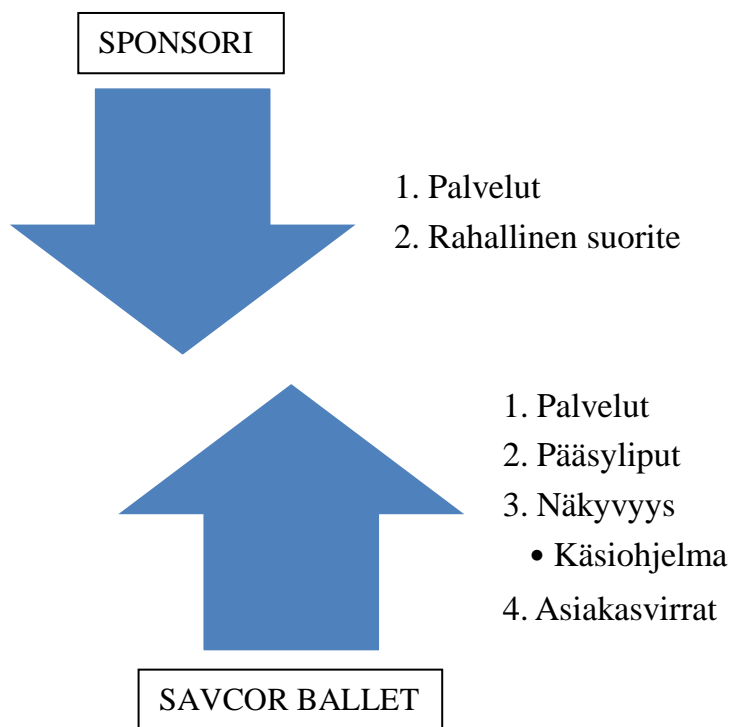
Kulttuuritapahtumat	Kulttuurilaitokset
<ul style="list-style-type: none"> • Savcor Ballet • Mikkelin Musiikkijuhlat • Mikkelin Soikoon • Työväen Näyttämöpäivät • Savonlinnan Oopperajuhlat 	<ul style="list-style-type: none"> • Taidekeskus Salmela • Taidekeskus Retretti • Mikkelin kaupungin teatteri

Nykyisiltä sponsoreilta tiedusteltiin myös syitä siihen, miksi yrityksissä kieltäydyttiin kulttuurisponsoroinnista. Heidän mielestään esteitä kulttuurin sponsoroinnille muodostuu, jos 1) yhteiskunnassa vallitsee heikko taloudellinen tilanne 2) kulttuurikohteet

ei kosketa tarpeeksi suuria kohderyhmiä tai 3) kulttuurikohteella ei ole tarpeeksi valtakunnallista näkyvyyttä. Eräs haastateltava ei nähnyt esteitä kulttuurisponsoroinnille, vaan totesi, että kulttuuri on oikeastaan melko riskitön sponsorointikohde.

Savcor Ballet -tapahtuman ja sponsorien välinen yhteistyö

Kuviossa 7 on kuvattu nykyisten sponsoreiden ja Savcor Ballet -tapahtuman välisen yhteistyön ilmentymät. Monet sponsorit kertoivat, että he ovat vaihtaneet palveluita Savcor Ballet'n kanssa. Joissakin tapauksissa sponsorointisopimus on sisältänyt myös rahallisen suoritteen. Vastikkeeksi yritykset ovat saaneet pääsylippuja tapahtumaan, näkyvyyttä käsiohjelmamainoksen muodossa sekä mahdollisesti ravitsemuspalveluita tapahtuman yhteydessä. He mainitsivat, että Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjä ovat joissain tapauksissa ohjanneet sponsoroiville yrityksille asiakasvirtoja, ja usein tapahtuman järjestäjä on ollut itse myös sponsorin merkittävä yritysasiakas.



KUVIO 7. Savcor Ballet'n ja nykyisten sponsoreiden yhteistyön suoritteet

Savcor Ballet -tapahtuma on nykyisten sponsoreiden mielestä kannattava sponsorointikohde, sillä sen avulla on ollut mahdollista 1) lisätä yritysten näkyvyyttä ja sitä kautta asiakasvirtoja 2) syventää olemassa olevia asiakassuhteita 3) sitouttaa asiakkaat yritysten toimintoihin pitkäaikaisesti. Kaikki eivät kuitenkaan nähneet tapahtumaa

suoranaisesti kannattavaksi yrityksilleen, vaan tapahtuman kannattavuutta arvioitiin sen sijaan Etelä-Savon alueen näkökulmasta. Savcor Ballet -tapahtuma pidettiin erityisen kannattava Mikkelin kaupungille ja myös koko Etelä-Savon alueelle sen vetovoimaisuuden vuoksi. Kaikki sponsorit eivät olleet mitanneet tapahtuman sponsoroinnin kannattavuutta.

Savcor Ballet'n vaikutukset yritysten imagoon ja mielikuvien muodostumiseen

Nykyisiltä sponsoreilta udeltiin, miten hyödyllinen sponsorointikohde Savcor Ballet on ollut yritysten imagon kannalta. Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin arveltiin hyödyttävän erityisesti ketjuorganisaatioita, kun niiden toiminta on yhdistetty valtakunnallistakin tunnettuutta saavuttaneeseen tapahtumaan. Tapahtuman sponsoroinnin katsottiin hyödyttävän yritysimagea myös siinä mielessä, että se koetaan monilla tavoilla erittäin laadukkaaksi. Tällöin on helppo viestittää laadukkaasta yrityksestä. Savcor Ballet -tapahtuma on myös koettu hyvin yhtenäiseksi yritysten arvomaailman kanssa.

Nykyisiltä sponsoreilta tiedusteltiin, mitä mielikuvia he arvelivat itseensä liitetävän Savcor Ballet'n sponsoroinnin kautta. Kaikki aavistelivat, että heidän yrityksensä pidetään erityisesti kaupungin ja maakunnan toimijoiden tukijana. He kokivat mahdollistavansa erityisesti Savcor Ballet -tapahtuman toiminnan jatkuvuuden ja samalla edistävänsä koko alueen elinvoimaisuutta. Myös aktiivinen, innovatiivinen, korkeatasoinen ja arvostettu olivat adjektiiveja, joita tutkittavat arvelivat itseensä Savcor Ballet'n sponsoroinnilla liitetävän. Yksi sponsori tuumi, että kaikki yritykseen liitettävät mielikuvat eivät välttämättä ole täysin positiivisia.

Savcor Ballet -tapahtuman vetovoimatekijät ja tavoitellut vastikkeet

Nykyiset sponsorit olivat olleet monella tapaa tyytyväisiä Savcor Ballet -tapahtumaan. Erityistä tyytyväisyyttä heidän keskuudessaan herätti 1) balettiesitysten korkea laatu ja maailmanlaajuinen arvostus 2) onnistuneet yleisjärjestelyt 3) tapahtuman järjestäjän ammattitaito ja innovatiivisuus 4) tapahtuman uudistumiskyky 5) Mikaeli tapahtumapaikkana. Savcor Ballet koettiin nykyisten sponsorien mielestä myös mahdollisuutena kokea venäläistä korkeakulttuuria Mikkkelissä, ja tarjota sponsorin asiakkaille ainutlaatuisia kulttuurikokemuksia.

Nykyisistä sponsoreista osa oli tyytyväisiä tapahtuman tarjoamiin nykyisiin vastikkeisiin, eli pääsylippuihin, näkyvyyteen ohjelmakirjassa, mahdollisuuteen kasvattaa yrityksen asiakasmääriä, sekä syventää jo aikaisemmin solmittuja asiakassuhteita. Jotkut tahot kuitenkin haluaisivat kehittää Savcor Ballet -tapahtumasta saatavia sponsoroinnin vastikkeita seuraavasti:

- 1) sponsoreiden näkyvyysmahdollisuuksia pitäisi tapahtumassa parantaa
- 2) sponsoreille pitäisi tarjota joitakin erityiskokemuksia ja elämyksiä tapahtumassa, esimerkiksi mahdollisuuksia kurkistaa kulissemiin tai tavata taitelijoita
- 3) sponsoreiden pitäisi saada nykyistä enemmän asiakasvirtoja.

Sponsorit olivat vahvasti sitä mieltä, että vastikkeiden kehittäminen on myös sponsorista itsestään kiinni. He painottivat, että tapahtuman sponsorikaan ei voi pyytää mahdolluuksia, jottei tapahtuman luonne merkittävästi kärsisi.

Sponsorointituen muoto ja määrä Savcor Ballet’lle

Taulukossa 12 on esitetty nykyisten sponsorien antamat mieluisimmat sponsorointituen määrät Savcor Ballet -tapahtumalle. Eniten suosiota saivat muutamien tuhansien eurojen arvoiset sponsorointisopimukset. Jotkin haastateltavat painottivat, että sponsorointisopimuksessa kyseisen tapahtuman kanssa ei vaihdeta rahaa konkreettisesti, vaan sponsorointisuoritteet toteutetaan aina palveluiden muodossa.

TAULUKKO 12. Nykyisten sponsorien antama mieluisin tuen määrä Savcor Ballet -tapahtumalle

Muutamia tuhansia euroja (kaksi vastaajaa)
n. 10 000 €/EUR (yksi vastaaja)
En osaa tai halua vastata (yksi vastaaja)

Sponsorointikumppanuuden tulevaisuusnäkökymät

Kaikki nykyiset sponsorit olivat sitä mieltä, että heidän yhteistyönsä Savcor Ballet -tapahtuman kanssa on muodostunut pitkäaikaisen sponsorointisuhteen kautta jo hyvin monipuoliseksi kumppanuussuhteeksi. Pelkästä sponsorointisuhteesta ei heidän tapauksissaan voida siis enää puhua. Kumppanuussuhteen muodostumista oli edesautta-

nut sponsorien mukaan mm. 1) henkilökohtaiset suhteet tapahtuman järjestäjiin 2) SCI-Finance Oy:n ammattitaitoinen henkilöstö 3) yhteistyön helppous 4) henkilökohmainen kiinnostus balettia kohtaan 5) sponsorin edeltäjän aloittamien sponsorointiperinteiden jatkaminen.

Nykyisiltä sponsoreilta pyydettiin mielipidettä tapahtumaan solmitun kumppanuussuhteen tulevaisuudesta. Suurin osa heistä oli ehdottomasti sitä mieltä, että he jatkavat tulevaisuudessakin Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointia. He kertoivat olevansa hyvin avoimia tapahtuman järjestäjän ehdotuksille. Eräät tahot eivät osanneet arvioida kumppanuussuhteensa tulevaisuutta Savcor Ballet -tapahtumaa kohtaan. He kertoivat neuvottelujen tapahtuman järjestäjän kanssa olevan vielä keskeneräisiä, tai epäilivät tapahtuman järjestäjän halua jatkaa tapahtuman tuottamista.

6.3 Savcor Ballet'n potentiaaliset sponsorit

Savcor Ballet'n potentiaaliset sponsorit ovat sellaisia tahoja, jotka eivät vielä sponsoroi tapahtumaa. Ne olisivat tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta kuitenkin ideaalisia sponsoreita. Tutkimukseen osallistuneet potentiaaliset sponsorit edustivat pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä.

Sponsorointi-käsitteen merkitys

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin määrittelemään, mitä sponsorointi käsitteenä heille merkisi. He korostivat, että sponsorointi tarkoittaa heille yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyö puolestaan voi tarkoittaa esimerkiksi palveluiden tarjoamista puolin ja toisin. He painottivat, että pelkästään yksipuolisia päämääriä tavoitteleville kohteille on usein helppo sanoa ”ei”.

Sponsorointi miellettiin imagomainonnaksi ja kanavaksi yrityksen kohderyhmien mielikuvien muokkaamiseen. Sponsorointia pidettiin myös niin sanottuna ylimääräisenä liiketoimintana. Eräs sponsori kuvasi sponsorointi -käsitettä hyvin ammattimaisesta näkökulmasta: *”Sponsoroinnilla yritys ei hae suoranaista myynnin lisäystä. Se on pitkäjänteistä markkinointiviestintää, jonka tulokset konkretisoituvat pitkällä aikavälillä.”*

Sponsoroinnin hyödyllisyys, vastikkeet ja kilpailuetu

Potentiaalisten sponsoreiden mielestä yritysten harjoittama sponsorointitoiminta on hyödyllistä silloin kun a) löydetään tuottoisat sponsorointikohteet, joiden avulla hyötyjen maksimointi onnistuu b) asiakkaille voidaan tarjota jotakin normaalista poikkeavaa, lisäarvoa c) toivottuja mielikuvia pystytään herättämään ja muokkaamaan sidosryhmien keskuudessa. Sponsorit mainitsivat, että sponsoroinnin hyödyllisyyttä voidaan tarkastella myös siltä kannalta, että se antaa mahdollisuuden positiivisen yritysimagon rakentamiseen. Muutamat haastatellut kokivat, ettei yrityksissä toteutettava sponsorointitoiminta olisi kovinkaan hyödyllistä niiden liiketoiminnan kannalta.

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin listamaan sponsorointitoimilta toivottuja konkreettisia vastikkeita. Tavoiteltuja vastikkeita olivat mahdollisuudet 1) lisätä näkyvyyttä 2) mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita 3) solmia uusia asiakaskontakteja 4) vaikuttaa yrityksen sidosryhmissä muodostettaviin mielikuviin 5) vahvistaa asiakas-tyytyväisyyttä 6) kasvattaa myyntiä pidemmällä aikavälillä 7) samaistuttaa asiakkaat yritysten arvomaailmoihin 8) helpottaa suhteita esim. alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin päin. Sponsoroinnin vastikkeena pidettiin myös sitä, että sponsoroitava kohde käyttäisi sponsoroivan yrityksen tuotteita ja palveluita monipuolisesti. Sponsoroitavalta kohteelta siis toivottiin asiakkuussuhdetta sponsoroivaan yritykseen. Monet sponsorit huomauttivat, että sponsoroinnin tulosten mitattavuus on erittäin hankalaa, mikä vaikeuttaa saavutettujen vastikkeiden arviointia.

Suurin osa potentiaalisista sponsoreista oli sitä mieltä, ettei sponsorointitoimilla voinut saavuttaa yritysten kannalta konkreettista kilpailuetua. Joidenkin mielestä kilpailuetua voi syntyä esimerkiksi silloin, kun 1) yritysten asiakkaille pystytään tarjoamaan jokin lisäetu tai lisäarvo, jolla voidaan osoittaa asiakkuuksien arvostusta 2) yritysten sidosryhmille pystytään luomaan positiivinen mielikuva yritysten arvomaailmasta 3) yritykset pystyvät vetoamaan sponsoroitavan tahon kohderyhmiin kilpailijoitaan paremmin.

Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Potentiaalisten sponsoreiden sponsorointipäätöksiin vaikuttivat monet eri seikat. He kertoivat tekevänsä sponsorointipäätöksiään mm. sen perusteella voivatko he:

- 1) saavuttaa selkeitä, pitkäaikaisia ja tulevaisuuden kannalta optimaalisia hyötyjä
- 2) kohdentaa sponsoroinnin hyötyjä yritysten eri elämäntilanteissa ja elämänvaiheissa oleville asiakassegmenteille
- 3) herättää tarjolla olevien kohteiden avulla kiinnostusta yrityksen asiakassegmenteissä
- 4) tuottaa mielihyvää sponsorointikohteen avulla yrityksen asiakasryhmille
- 5) herättää ja muokata tavoiteltuja mielikuvia sidosryhmissä
- 6) harjoittaa yhteistyötä sponsoroitavan kohteen kanssa myös muissa muodoissa.

Näiden lisäksi merkitseviä sponsorointipäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat

- 7) kohteen arvosidonnaisuus sponsoroivaan yritykseen
- 8) henkilökohtaiset suhteet kohteeseen
- 9) sponsorin tahtotila sponsorointiin
- 10) kohteiden rajaton määrä.

Sponsorit kertoivat vertaavansa sponsoroinnin mahdollisia tuloksia esimerkiksi mainonnasta saataviin tuloksiin tehdessään sponsorointipäätöksiä. He painottivat, että usein yritysten mainonta saattoi antaa sponsorointitoimia paremmat mahdollisuudet tiettyjen liiketoiminnan päämäärien saavuttamiseen.

Sponsoroihin yrityksiin liitettävät piirteet ja toivotut mielikuvat

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin erittelemään piirteitä, joita he kokivat yrityksiinsä liitettävän sponsorointitoiminnan kautta. Monet uskoivat itseensä liitettävän seuraavia piirteitä: 1) luotettava 2) turvallinen 3) ammattitaitoinen 4) yhteiskuntavastuullinen 5) helposti samaistuttava. Joidenkin mukaan sponsoroinnilla pitäisi tiettyjen ominaisuuksien tavoittelun sijaan pyrkiä siihen, että yrityksen yleinen näkyvyys kasvaisi.

Potentiaalisilta sponsoreilta tiedusteltiin, mitä mielikuvia he *toivoivat* itseensä liitettävän sponsorointitoimenpiteiden kautta. Esille tulleita tavoitemielikuvia olivat adjektiivien kuvailtuna seuraavat: 1) helposti samaistuttava 2) lähellä asiakasta 3) ammattitaitoinen 4) palvelualtis 5) laadukas 6) toimialan suosituin yritys 7) kiinnostunut lasten ja nuorten hyvinvoinnista. Jotkut pitivät tavoittelemisen arvoisena mielikuvia, jotka liittyvät yrityksen henkilöstön hyvinvointiin ja sitoutuneisuuteen. He kokivat, että sponsorointitoimilla voidaan saavuttaa myös tulevaisuudessa potentiaalisten työntekijöiden kohderyhmät.

Sponsorointitoiminnan esteet

Sponsorointitoimintaa rajoittavia tekijöitä kartoitettiin myös potentiaalisilta sponsoreilta. Esteitä sponsoroinnille muodostui heidän kannaltaan mm. seuraavista osa-alueista: 1) yrityksessä käytössä olevat budjetit ovat rajallisia 2) sponsorointirahat käytetään mieluummin muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, joilla nähdään olevan konkreettisempia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan 3) sponsoroinnin vastikkeet ovat rajallisia 4) sponsoroinnin hyötyjä on vaikea mitata. Sponsorit myös painottivat, että sponsorointitoimiin ei yrityksissä voida ryhtyä, mikäli tarjolla olevat kohteet ovat ristiriidassa niiden arvomaailman kanssa.

Sponsorointikohteet

Potentiaalisilta sponsoreilta tiedusteltiin mieluisimpia sponsorointikohteita. Suurin osa heistä kertoi sponsoroivansa mieluiten lasten ja nuorten harrastuksiin liittyvää toimintaa. Lasten ja nuorten harrastetoiminnan sponsorointia perusteltiin siten, että yritykset haluavat olla mukana edesauttamassa tuloksellista kasvatustyötä ja sitä kautta lasten ja nuorten hyvinvointia. Muita mielekkäinä pidettyjä sponsorointikohteita olivat esimerkiksi 1) vihreitä arvoja edistävät kohteet 2) Saimaan aluetta edistävät kohteet 3) urheiluseurat, esimerkiksi jääkiekko ja jääpallo 4) tapahtumat, messut 5) yrittäjät, yrittäjyys 6) muotoilu 7) valtakunnalliset palkinnot 8) koulut ja päiväkodit 9) liikenneturvallisuus. He pyrkivät suosimaan kohteita, jotka toisivat yritykset entistä lähemmäksi niiden kuluttaja-asiakkaita.

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin erittelemään myös epämieluisimpia sponsorointikohteita. Heidän mielestään epämieluisia ovat kohteet, jotka 1) eivät tuo konkreettista hyötyä yrityksen liiketoiminnoille 2) ovat kovin pieniä, sillä ne eivät voi tarjota yritykselle sen toivomia vastikkeita 3) ovat yrityksen arvomaailmojen kanssa ristiriitaisia. Myös seuraavia yksittäisiä kohteita pyrittiin välttämättään sponsorointitoimissa: 5) autourheilu ja 6) politiikka.

Sponsoroivien yritysten edustajien henkilökohtaiset mieltymykset

Potentiaalisten sponsoroiden henkilökohtaisia mieltymyksiä ja niiden vaikutuksia sponsorointipäätöksiin pyrittiin erityisesti kartoittamaan. Suurin osa kertoi henkilökohtaisten mieltymystensä liittyvän voimakkaasti perheellisten arvojen tukemiseen. Joidenkin mieltymykset puolestaan liittyivät liikuntaan ja urheiluun. Kohteeseen solmittujen henkilökohtaisten suhteiden koettiin tuovan niin ikään merkittävää painoarvoa sponsorointipäätöksille. Yksi sponsori oli vakaasti sitä mieltä, että vaikka hänellä saattoi olla henkilökohtaisia mieltymyksiä joihin asioihin, ne eivät kuitenkaan vaikuttaneet yrityksessä tehtäviin sponsorointipäätöksiin.

Sponsorointistrategiat

Potentiaalisilta sponsoreilta tiedusteltiin, oliko heidän yrityksissään käytössä jonkinlainen sponsorointistrategia yhdistettynä muuhun liiketoimintastrategiaan. Monet kertoivat, että heidän sponsorointistrategiansa on hyvin yhtenäinen yrityksen laajemman markkinointistrategian kanssa. Jotkut taas tiesivät kertoa, että sponsorointistrategia oli laadittu valtakunnallisesti ketjuorganisaation tasolla, joten tilaa satunnaisille alueellisille ratkaisuille ei juuri ollut.

Mikäli sponsoreilla oli käytössään sponsorointistrategia, siinä tyypillisesti oli määriteltä ainakin seuraavat asiat: 1) sponsoroitavat kohteet sekä niihin sijoitettavat rahalliset suoritteet 2) panos-tuotos -suhteiden toteutumisen seuranta 3) toimintatavat, joilla voidaan saavuttaa liiketoiminnan laajemmat strategiset tavoitteet. Haastateltujen sponsorointistrategioilla pyritään myös 4) pitkäjänteiseen, säännönmukaiseen ja selkeään sponsorointitoimintaan 5) tukemaan jo olemassa olevien kohteiden sponsorointia 6) edesauttamaan yritysten sisäisen markkinoinnin toteutumista. Kaikilla ei ollut käytössään sponsorointistrategiaa, ainoastaan sille laaditut budjetit olivat olemassa.

Sponsorointituen muoto ja määrä

Potentiaalisia sponsoreita kehoitettiin pohtimaan sponsoroitavalle kohteelle annettavan sponsorituen mieluisinta muotoa. Suurin osa oli sitä mieltä, että ehdottomasti mieluisin muoto sponsorointituella olisi yrityksen tuotteet ja palvelut. Tuotteiden ja palveluiden avulla olisi heidän mielestään helppo rakentaa sponsorointiyhteistyön vastavuo-

roisuutta. Eräs sponsori totesi erittäin osuvasti sponsorointituen muodosta: *”Annamme sponsorointitukemme yleensä yrityksen tuotteina, koska ne jäävät esille muistuttamaan sponsorointiyhteistyöstä.”* Jotkin sponsorit mainitsivat, että raha saattaa joissain tapauksissa olla kuitenkin helpompi sponsorointituen muoto.

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin arvioimaan sponsorointituen mieluisinta määrää, eli rahallista arvoa. Osa tutkittavista totesi, että Etelä-Savon alueella kysymykseen tulivat enintään 10 000 euron arvoiset sponsorointisopimukset, mutta laajemmat valtakunnalliset sopimukset saattoivat olla arvoltaan useita kymmeniä tuhansia euroja. Mieluisimmat sponsoritukien euromäärät on esitetty taulukossa 13.

TAULUKKO 13. Potentiaalisten sponsoreiden antama mieluisin sponsorituen määrä

Muutamia tuhansia euroja (kaksi vastaajaa)
10 000 – 90 000 €/EUR (kaksi vastaajaa)
En osaa tai halua vastata (yksi vastaaja)

Taulukossa 14 on esitetty potentiaalisten sponsoreiden esittämät ehdottomat ylärajat yksittäisiin kohteisiin. He painottivat, että menestyksekkääseen sponsorointiyhteistyöhön sijoitettava rahamäärä voi olla hyvinkin suuri. Kaksi vastaajaa olikin sitä mieltä, summat voivat tällöin ylittää useisiin satoihin tuhansiin euroihin.

TAULUKKO 14. Ehdoton yläraja yksittäiseen sponsorointikohteeseen (potentiaaliset sponsorit)

1000 €/EUR (yksi vastaaja)
3000 €/EUR (yksi vastaaja)
10 000 €/EUR (yksi vastaaja)
100 000 €/EUR → (kaksi vastaajaa)

Talouden vaikutukset sponsorointitoimiin ja tulevaisuusnäkymät

Potentiaalisilta sponsoreilta tiedusteltiin yhteiskunnan taloudellisen tilanteen vaikutuksia yritysten sponsorointipäätöksiin. He vastasivat, ettei talouden laskusuhdanne

ollut juurikaan vaikuttanut yritysten sponsorointitoimiin. Kaikki olemassa olevat sponsorointisopimukset oli hoidettu kuten ennenkin, mutta täysin uusia sponsorointisopimuksia ei kuitenkaan innokkaasti haluttu solmia. Sponsorit arvioivat, että kehittämistä sponsorointiin vaikuttaneesta taloustilanteesta on jo vuoteen 2011 mennessä selvitty. He painottivat, että erityisesti vuosina 2009 – 2010 sponsorointitoiminta oli yrityksissä hieman tarkemman seulan alla.

Potentiaalisilta sponsoreilta kysyttiin myös, miten niiden sponsorointitoimet tulevat kehittymään tulevaisuudessa. He uskoivat yritystensä sponsorointitoimien tulevaisuudessa 1) kuuluvan yhä olennaisena osana liiketoimintaansa 2) pysyvän melko muuttumattomina 3) sisältävän enemmän pitkäjänteistä työtä kohteiden kanssa, mutta olevan 4) avoimena uusille mahdollisuuksille. Talouden noususuhdanteen ei esimerkiksi nähty radikaalisti vaikuttavan yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin. Sponsorit painottivat, että tulevaisuuden sponsorointitoimien sisältö riippuu täysin yritysten omista haluista ja luovuudesta sovellettuna sponsorointipäätöksiin.

Kulttuuri sponsorointikohteena

Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin arvioimaan kulttuurin kannattavuutta muihin sponsorointikohteisiin verrattuna. He kokivat, että kulttuuri on kannattavaa silloin, kun 1) se on valtakunnan tasolla tapahtuvaa kulttuuritoimintaa 2) sen tarjoamia vastikkeita on mahdollista hyödyntää laajamittaisesti 3) yrityksen asiakkaiden on helppo samaistua siihen. Joidenkin sponsoreiden tahoilla koettiin, että yrityksen asiakkaiden on hankala samaistua erityisesti korkeakulttuuria edustaviin kohteisiin. Eräs tutkittava ilmaisi ”matalakulttuurin” piirissä toimivien kulttuurikohteiden, kuten esimerkiksi kesäteatterin hyvin kannattavaksi kulttuurisponsoroinnin kohteeksi. Myös lapsiin ja nuoriin kohdistuvat kulttuurikohteet miellettiin kannattaviksi. Yhden sponsorin mielestä kulttuuria ei voinut missään mielessä pitää kannattavana sponsorointikohteena. Eräällä toisella taas ei ollut kulttuurisponsoroinnista minkäänlaista kokemusta.

Potentiaalisten sponsoreiden mielestä sponsoroinnin kannalta mielenkiintoiset kulttuurikohteet on esitetty taulukossa 15. Kohteiden yhteydessä on mahdollisuuksien mukaan esitetty esille tulleita yksittäisiä sponsorointikohteita nimeltä. Kaikki eivät osanneet nimetä kiinnostavia kulttuurikohteita. Eräs haastateltava ei puolestaan halunnut

ilmaista mieltymyksiään, sillä arveli niiden paljastavan suunnitteilla olevien sponsorointiprojektien sisältöä.

TAULUKKO 15. Potentiaalisia sponsoreita kiinnostavat kulttuurikohteet

Musiikki ja konsertit	Kuvataide	Teatteri
<ul style="list-style-type: none"> • Mikkelin Musiikki-juhlat • Porin Jazz 	<ul style="list-style-type: none"> • Lasten ja nuorten kuvataidekoulut 	-

Potentiaalisten sponsorien mukaan esteitä kulttuurisponsoroinnille muodostuu, jos 1) kulttuurikohteesta ei saada konkreettista hyötyä yritykselle 2) kulttuurikohteen avulla ei voida tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakkaille 2) kulttuurikohde koskettaa vain hyvin pieniä asiakassegmenttejä 3) kulttuurikohde ei liity lapsiin tai nuoriin. Joidenkin haastateltujen näkökulmasta minkäänlaisia esteitä ei kulttuurisponsoroinnille yrityksissä ollut. Yhdellä sponsorilla ei puolestaan ollut kokemusta kulttuurin sponsoroinnista, joten hän ei osannut kommentoida kysymystä.

Savcor Ballet -tapahtuman tunnettuus

Savcor Ballet -tapahtuman tunnettuutta pyrittiin erityisesti selvittämään sen potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa. Haastatelluista viidestä sponsorista kolme tunsi tapahtuman nimeltä ja tiesi minkälainen tapahtuma oli sisällöltään pääpiirteissään. Heistä vain yksi oli ollut joskus katsomassa Savcor Ballet -tapahtuman balettinäytöksiä. Kaksi sponsoria ei puolestaan tuntenut tapahtumaa edes nimeltä.

Savcor Ballet'n toivotut vaikutukset yritysten imagoon ja mielikuvien muodostumiseen

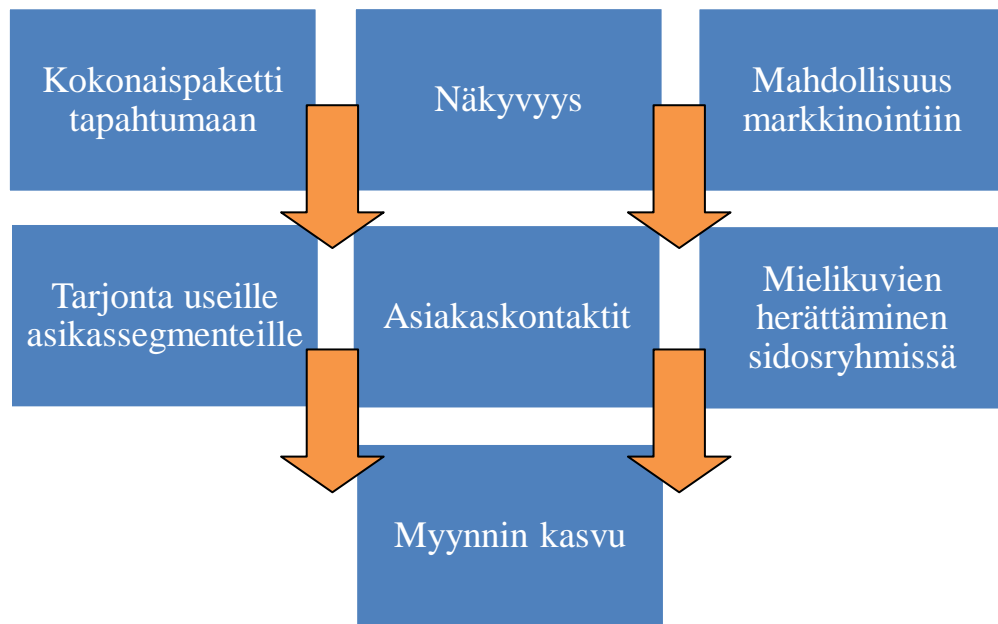
Potentiaalisia sponsoreita pyydettiin arvioimaan, kuinka hyödyllinen sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma voisi olla sponsorioivien yritysten imagon kannalta. Suurin osa uskoi, ettei Savcor Ballet -tapahtuma olisi kovinkaan hyödyllinen heidän yritystensä imagolle, sillä he kokivat tapahtuman edustavan hyvin marginaalista toimintaa, joka kiinnostaa vain hyvin harvoja kohderyhmiä. Eräät sponsorit puolestaan arvioivat, että Savcor Ballet'n sponsorointi saattaisi tuoda huomattavaa näkyvyyttä pai-

kallisesti ja siten vahvistaa sponsoroivien yritysten imagoa erityisesti Mikkelissä ja Etelä-Savossa.

Potentiaalisia sponsoreita kehoitettiin listaamaan mielikuvia, joita he toivoisivat yritykseensä liitettävän Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kautta. Esille nousi mm. seuraavia, adjektiivein ilmaistuja tavoitemielikuvia 1) sivistynyt 2) laadukas 3) ammattitaitoinen, asiantunteva ja 4) alueen toimijoiden tukija. Kaikki haastateltavat eivät osanneet arvioida mielikuvia, joita heihin liitettäisiin Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kautta, sillä he kokivat, ettei baletti liity heidän liiketoimintaansa millään tavalla.

Savcor Ballet -tapahtumasta toivotut vastikkeet ja vetovoimatekijät

Potentiaalisilta sponsoreilta tiedusteltiin Savcor Ballet -tapahtuman vetovoimatekijöitä ja toivottuja vastikkeita, jotka saisivat kyseiset tahot kiinnostumaan tapahtuman sponsoroinnista. Sponsoreiden toivomat vastikkeet Savcor Ballet -tapahtumalta on esitelty kuviossa 8. Savcor Ballet -tapahtuman tulisi tarjota kaikenikäisille ja eri elämäntilaisessa oleville asiakasryhmille jotakin. Sen pitäisi myös antaa sponsoroiville yrityksille mahdollisuuksia omiin markkinointitoimenpiteisiin itse tapahtumassa. Tapahtumaan toivottiin lisäksi kokonaispakettia, jonka voisi suoraan tarjota sponsorin omille asiakkaille. Pakettiin kuuluisi esimerkiksi balettinäytös, illallinen, majoitus hotellissa, sekä niiden lisäksi jotakin ”ylimääräistä”, esimerkiksi mahdollisuudet tavata esiintyjiä näytösten yhteydessä. Savcor Ballet’lta toivotut vastikkeet mahdollistaisivat lopulta sponsoreiden päätavoitteen, eli myynnin kasvun saavuttamisen, kuten kuviossa 8 on havainnollistettu.



KUVIO 8. Potentiaalisten sponsoreiden toivomat vastikkeet Savcor Ballet’lta

Potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa painotettiin, että Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjän tulisi lähestyä mahdollisia sponsoreita tarpeeksi hyvissä ajoin, jopa vuotta aikaisemmin, jotta tapahtuman sponsorointia voitaisiin edes harkita. He myös tähdensivät, että tapahtuman sponsoroinnista saatavien hyötyjen tulee olla tasapainossa suhteessa kustannuksiin. Mikäli Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointiin ryhdyttäisiin, tulisi sponsorointisopimusten olla hyvin tarkkaan yritysten strategisten linjausten mukaisia, huolellisesti laadittuja ja pitkäjänteisiä. Ihanteellisimmassa tapauksessa Savcor Ballet’n sponsorointi nivottaisiin osaksi muuta laajempaa yhteistyökokonaisuutta. Kaksi Savcor Ballet -tapahtuman potentiaalista sponsoria arvioi kaikesta huolimatta, että tuskin mikään tekijä saisi heitä sponsoroimaan kyseistä tapahtumaa.

Sponsorointituen määrä Savcor Ballet’lle

Potentiaalisilta sponsoreilta kartoitettiin lopuksi, mikä olisi ihanteellisin sponsorointituen määrä Savcor Ballet tapahtumalle (mikäli he sitä joskus sponsoroisivat). He korostivat, että sponsorointituen määrä riippuisi erityisesti tapahtuman järjestäjän vastuuruudesta. Suurin osa oli sitä mieltä, että kelpo summa Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointiin voisi olla 1000 – 2000 euroa. Eräs sponsori painotti, että ylintä rajaa sponsorointituella on onnistuneessa sponsorointisopimuksessa usein vaikea määritellä.

6.4 Yhteenveto

Tässä luvussa kerron merkittävimmistä yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista, joita haastateltavien sponsoreiden keskuudessa ilmeni tutkimuksen aihealueista. Liitteessä 2 on esitetty tutkimustuloksista tehdyt yhteenvetotaulukot. Taulukosta 1 voidaan havaita, että entiset sponsorit kokivat sponsoroinnin lähinnä *tukemiseksi* ja harvoin suoranaiseksi yhteistoiminnaksi. Nykyiset sponsorit taas painottivat *yhteistyötä*, tukeminen nähtiin toisarvoisena. Potentiaalisille sponsoreille sponsorointi tarkoitti nimenomaan *vastavuoroista yhteistyötä*.

Sponsoroinnin **hyödyllisyyttä** on havainnollistettu taulukossa 2. Sitä mitattiin erityisesti siitä saatavan *näkyvyyden* perusteella. Hyötynä nähtiin myös joissain ryhmissä mahdollisuus positiivisen *yritysimagon* muodostamiseen. Kaikki haastatellut painottivat, että sponsoroinnin hyötyjen mitattavuus on *erittäin hankalaa*.

Haastatelluilta sponsoroinnilla oli joitakin yhtenäisiä **tavoitteita** sponsorointitoimille, kuten taulukosta 2 voidaan havaita. Sponsorointitoimilta toivottiin vastikkeeksi erityisesti 1) *näkyvyyttä* 2) *asiakasvirtoja* 3) mahdollisuutta *syventää asiakassuhteita* ja 4) *myynnin kasvua*. Myös mahdollisuudet *tunnettuuden lisäämiseen* ja *mielikuvien muodostamisen* koettiin tärkeiksi vastikkeiksi. Taulukon 2 perusteella voidaan havaita, että mitkään sponsorit *eivät* kokeneet saavuttavansa sponsoroinnista suoranaista **kilpailuetua**. Vähäistä kilpailuetua havaittiin kuitenkin saavutettavan mahdollisuudesta *syventää olemassa olevia asiakassuhteita luomalla mielikuvia ja tuottamalla lisäarvoa*.

Kaikki haastatellut sponsorit olivat yhdenmukaisesti sitä mieltä, että sponsoroinnista saatavat *hyödyt ja vastikkeet* merkitsevät yrityksissä tehtävissä **sponsorointipäätöksissä** (taulukko 3). Sponsorointipäätöksiä ohjasivat myös yritysten *tavoitteet* näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. Sponsoroitavan kohteen oli oltava *paikallinen, osoitettava ammattitaitoa* ja oltava *arvosidonnainen* yritysten kanssa.

Kaikki ryhmät olivat sitä mieltä, että sponsorointitoimiensa kautta heitä pidetään *yhteiskuntavastuullisina* sidosryhmien keskuudessa, kuten taulukosta 4 huomataan. Muita yhteisiä **piirteitä** haastateltujen keskuudessa olivat 1) *suunnan näyttäjä* ja *mahdollisuuksia tarjoava* 2) *toimintaympäristöstään kiinnostunut* 3) *yhteistyökykyinen* 4) *am-*

mattitaitoinen ja 5) luotettava. Taulukossa 4 on myös havainnollistettu haastateltujen sponsoreiden **tavoitemielikuvia**, joita he toivovat itseensä assosioitavan sponsorointitoimenpiteiden kautta. Kaikki sponsoriryhmät korostivat tavoitemielikuvissa *ammattitaitoisen ja lähellä asiakasta* olevan yrityksen ominaisuuksia.

Sponsorointitoiminnan **esteiksi** nähtiin jossain määrin samoja tekijöitä haastateltujen keskuudessa, kuten taulukosta 5 on mahdollisuus havaita. Entiset sponsorit painottivat esteinä *investointeja* muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, sekä tavoitteiden *mitattavuuden epäonnistumista*. Nykyisten sponsorien mielestä esteitä olivat käytössä olevien *budjettien rajallisuus* sekä *vastikkeiden puutteellisuus*. Potentiaaliset sponsorit näkivät sponsoroinnin esteiksi kaikki edellä mainitut.

Taulukkoon 6 on lueteltu kaikkien sponsorien **mieluisimmat sponsorointikohteet**. *Urheilu* oli hyvin suosittu sponsorointikohde kaikissa haastatteluryhmissä. Urheilusta mainittiin useimmin *jääkiekko*. Myös *yhteiskuntavastuulliset* kohteet saivat kannatusta kaikkien sponsoreiden keskuudessa. Yhteiskuntavastuulliset kohteet liitettiin useimmiten *lapsiin ja nuoriin* kohdistuvaan tai *vihreitä arvoja* edistävään toimintaan. *Kulttuuri* koettiin mieluisaksi entisten ja nykyisten sponsoreiden keskuudessa. Taulukossa 6 on myös esitetty sponsorien mielestä **epämieluisat** sponsorointikohteet. Kaikkien ryhmien yhtenäinen mielipide oli, että *epäeettisiä* tai yritysten *arvojen vastaisia* kohteita ei missään nimessä haluta sponsoroida. Taulukossa 7 esitetyt sponsoreiden **henkilökohtaiset mieltymykset** liittyivät entisten ja nykyisten osalta pääosin *urheiluun* ja *kulttuuriin*. Potentiaaliset sponsorit puolestaan korostivat *perheellisiä arvoja* henkilökohtaisina intresseinään.

Suurimmalla osalla sponsoreista oli yrityksissään käytössään **sponsorointistrategia**. Taulukosta 8 voidaan huomata, että kaikilla ryhmillä sponsorointistrategia oli yleensä sidottuna yritysten *markkinointistrategioiden* yhteyteen. *Ketjuorganisaatioissa* sponsorointistrategia oli laadittu koko ketjua koskevaksi. Sponsorointistrategioiden sisällöt puolestaan vaihtelivat. Potentiaaliset sponsorit, vanhoista ja nykyisistä poiketen, olivat määrittäneet sponsorointistrategioissaan kohteiden lisäksi myös *toimintatavat*, joilla sponsorointia harjoitetaan. Sponsorointistrategioilla pyrittiin myös edesauttamaan *pitkäaikaisten* sponsorintisopimusten solmimista. Nykyisten sponsoreiden strategiat olivat hyvin kehittyneitä, sillä niillä pyritään ohjaamaan sponsorointiyhteistyötä voimakkaasti ns. *win-win -tavoitteisiin*.

Vanhoilla, nykyisillä ja potentiaalisilla sponsoreilla oli hyvin erilaiset näkemykset siitä, missä muodossa he mieluiten antaisivat **sponsorointitukensa** (taulukko 9). Vanhoille sponsoreille tuen muodolla ei ollut niin suurta merkitystä, mutta *raha* koettiin usein vaivattomimmaksi vaihtoehdoksi. Rahallista suoritetta oli aikoinaan käytetty myös Savcor Ballet'n sponsorointiin (kuvio 6). Nykyiset sponsorit pyrkivät tarjoamaan kohteille ensisijaisesti yritysten *tuotteita ja palveluita*, vaikka rahaakin saatettiin joskus käyttää. Kyseistä kaavaa on myös käytetty Savcor Ballet'n sponsoroinnissa (kuvio 7). Potentiaalisten sponsoreiden mielestä mieluisin vaihtoehto sponsorointituella olivat ehdottomasti yritysten *tuotteet ja palvelut*. Tuloksissa esitettyjen taulukoiden 5, 10 ja 14 perusteella voidaan huomata, että kovinkaan suuria eroja ryhmien välillä ei näyttänyt olevan esimerkiksi siinä, kuinka paljon sponsorit olisivat valmiita sijoittamaan yksittäiseen sponsorointikohteeseen.

Entiset ja nykyiset sponsorit kokivat potentiaalisista poiketen, että yhteiskunnan **taloudellinen tilanne** on vaikuttanut melko *negatiivisesti* yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin (taulukko 10). Potentiaaliset sponsorit arvioivat toiveikkaasti, että pahimmasta talouden laskusuhdanteesta on jo selvitty. Kaikki ryhmät arvioivat, ettei heidän yritystensä sponsorointitoiminta tule muuttumaan kovinkaan paljoa **tulevaisuudessa**, kuten taulukossa 11 on esitetty. Nykyiset sponsorit arvioivat, että *suunnitelmallisuus* ja *proaktiivisuus* lisääntyvät erityisesti tulevaisuuden sponsorointitoimissa. Potentiaaliset puolestaan näkivät *pitkäjänteisen* yhteistyön lisääntyvän.

Sponsorit suhtautuivat pääsääntöisesti positiivisesti **kulttuurin kannattavuuteen** sponsorointikohteena. Kuten taulukossa 12 on havainnollistettu, kaikki olivat sitä mieltä, että kulttuurin sponsorointi on kannattavaa silloin, kun se koskettaa yritysten *useita asiakassegmenttejä*. Joidenkin mielestä oli tärkeää, että kulttuurikohde sijaitsee *Etelä-Savon alueella*, toiset puolestaan painottivat kulttuurikohteen *kansallisen näkyvyyden* merkittävyyttä. Monet arvioivat kulttuurin kannattavuutta lisäksi yritysten *taivoiteasetannan* ja *vastikkeiden* hyödynnettävyyden kautta. **Esteitä** kulttuurin sponsoroinnille muodostui, jos siitä ei voitu saavuttaa *konkreettisia vastikkeita*. Kohteen *rajaalliset kohderyhmät* nähtiin kulttuurisponsoroinnin esteenä myös joidenkin sponseiden keskuudessa. *Heikkoa taloudellista tilaa* kulttuurisponsoroinnin esteenä painottivat entiset ja nykyiset sponsorit, mikä voidaan havaita taulukosta 14.

Kuten taulukossa 13 on esitetty, kaikki sponsorit mainitsivat *kulttuuritapahtumat* ja erityisesti *Mikkelin Musiikkijuhlat* kiinnostavana **sponsorointikohteena** kulttuurin saralla. Esiintyvistä taiteesta *teatteri* sai kannatusta niin ikään kaikkien ryhmien keskuudessa. Entisten ja nykyisten sponsoreiden mielipiteissä esiintyi huomattavasti yhtäläisyyksiä kiinnostavien kulttuurikohteiden osalta: *Savcor Ballet* ja *Savonlinnan Oopperajuhlat* mainittiin heidän keskuudessaan useasti. Potentiaaliset sponsorit *eivät* maininneet *Savcor Ballet*'ta kiinnostavien kulttuurikohteiden joukossa.

Entisiä, nykyisiä ja potentiaalisia sponsoreita pyydettiin arvioimaan miten hyödyllinen *Savcor Ballet* -tapahtuma oli, on ollut tai voisi olla sponsoroivien yritysten **imagon** kannalta. Entisten ja nykyisten mukaan tapahtumalla voisi olla hyvinkin *myönteinen* vaikutus yrityskuvaan, sillä sen avulla on voitu lisätä yritysten tunnettuutta, syventää asiakassuhteita ja viestittää laadukkaasta yrityksestä. Potentiaalisten sponsoreiden mukaan hyödyllisyyttä sponsorin yritysimagolle *ei* voi juuri muodostua. Tämän voi havaita taulukosta 15. Sponsoreita pyydettiin myös arvioimaan mitä **mielikuvia** heihin liitettiin, on liitetty tai voitaisiin liittää *Savcor Ballet*'n sponsoroinnin kautta (taulukko 16). Kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuman sponsorointi luo mielikuvia *korkeatasoisista* ja *laadukkaista* yrityksistä. Nykyiset ja potentiaaliset painottivat lisäksi, että tapahtuman sponsoroinnilla voidaan herättää *arvostusta* alueen ihmisissä.

Entiset sponsorit olivat pääsääntöisesti **luopuneet** *Savcor Ballet*'n sponsoroinnista *kustannussäästösyistä*. Yhteiskunnan taloudellisen tilan vaikutukset heijastuivat voimakkaasti luopumispäätöksiin. Mikkelissä tapahtuman koettiin olevan ylibuukattu, joten se tarvitsisi entistä enemmän *kansallista tunnettuutta* ja *uskottavuutta*. Tapahtuman järjestäjältä toivottiin myös *ammattitaitoisempaa* otetta sponsorointisuhteiden hoitamiseen. Lisäksi kokonaisvaltainen *pakettiratkaisu* balettiin voisi saada entiset sponsorit kiinnostumaan tapahtumasta uudelleen.

Nykyiset sponsorit ovat olleet erityisen **tyytyväisiä** *Savcor Ballet*'n *laadukkuuteen*, *uudistumiskykyyn* ja *järjestäjien ammattitaitoon*. He kokivat sponsorointisuhteensa tapahtumaan muodostuneen jo pitkäaikaiseksi *kumppanuussuhteeksi*, ja kokivat, että he hyvin todennäköisesti jatkavat tapahtuman sponsorointia tulevaisuudessa. Suurin osa potentiaalisista sponsoreista *ei* ollut tehnyt lähempää tuttavuutta *Savcor Ballet*'n kanssa. He kokivat sen melko *etäiseksi* ja *arveluttavaksi* sponsorointikohteeksi.

Savcor Ballet’lta toivottaisiin **vastikkeiksi** kaikkien sponsoreiden tahoilta *asiakasmäärien lisääntymistä* ja *näkyvyyttä* yrityksille, kuten taulukosta 17 voidaan huomata. Sponsorit toivoisivat lisäksi joitakin *erityiskokemuksia*, (kuten mahdollisuuksia tavata taiteilijoita) ja *pääsylippuja* itse tapahtumaan. Potentiaaliset sponsorit hamuaisivat ennen kaikkea *myynnin kasvua* tapahtuman sponsoroinnilta. Huomionarvoista on, että sekä entiset, että potentiaaliset sponsorit toivoivat Savcor Ballet -tapahtumaan *pakettiratkaisua* (baletti, illallinen, majoitus ym.), jota voisi suoraan tarjota sponsoroivien yritysten asiakkaille.

Entiset ja nykyiset sponsorit antaisivat **tukensa** Savcor Ballet -tapahtumalle mieluiten siinä muodossa kuin aikaisemminkin, eli rahana tai tuotteina ja palveluina. Mieluisin sponsorointituen määrä, joka Savcor Ballet’lle myönnettäisiin, olisi nykyisten ja potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa *muutamia tuhansia* euroja, kuten esimerkiksi tuloksien taulukosta 7 havaitaan. Kaiken kaikkiaan Savcor Ballet -tapahtuma koettiin melko *kalliiksi* sponsorointikohteeksi suhteessa siitä mahdollisesti saataviin vastikkeisiin.

7 SPONSORINTITOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esitän sponsorointitutkimuksen johtopäätöksiä rinnastettuna viitekehyksessä käsiteltyyn teoriaan. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, minkälaista sponsorointitoiminta on Savcor Ballet’n entisissä, nykyisissä ja potentiaalisissa sponsoriyrityksissä, ja miksi sponsorointitoiminta on muotoutunut niissä sellaiseksi kuin se on. Sponsorointitutkimuksen avulla pystyin kattavasti osoittamaan kehittämisalueita Savcor Ballet -tapahtuman ja sen sponsoreiden välisessä yhteistyössä. Tässä luvussa tuon esille kehitysehdotuksia, joita opinnäytetyön toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää lähestyessään sponsoreita tulevaisuudessa.

7.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Savcor Ballet’n vanhoille sponsoreille sponsorointi tarkoitti nykyisistä ja potentiaalisista poiketen suurimmaksi osaksi tiettyjen kohteiden avustamista. He määrittelivät sponsoroinnin hyvin alkukantaisilla ja mesenaattityyppisillä kriteereillä, joiden käyttö oli paljon yleisempää aikaisemmillä vuosikymmenillä (Alaja & Forssell 2004, 11 –

12). Kuten Valanko (2009, 35 – 36) muistutti, joissain suomalaisissa yrityksissä lähtökohdat sponsoroinnille voivat edelleen olla kuitenkin hyvin alkeellisia. Näin näyttäisi olevan suurimmaksi osaksi entisten sponsoreiden keskuudessa.

Alaja ja Forssell (2004, 21) sekä Valanko (2009, 52) totesivat, että nykyisin sponsoroimista on pyritty määrittelemään sen molempien osapuolten hyötynäkökulmista. Nykyisten ja potentiaalisten sponsoreiden näkökulmista sponsoroimista nimenomaan on yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Nykyiset ja potentiaaliset sponsorit korostivat myös sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden eroja Kortesmäen (2009, 16) tavoin. Entisten sponsoreiden kapea-alaiset näkemykset sponsoroinnista ovat voineet todennäköisesti rajoittaa heidän innokkuuttaan ryhtyä sponsoroimista. On myös hyvin todennäköistä, että vallitsevat näkemykset ovat saattaneet johtaa esimerkiksi Savcor Ballet –tapahtuman sponsoroinnista luopumiseen. Jos entiset sponsorit taas käyttivät aikaisempia kokemuksiaan Savcor Ballet’sta sponsoroinnin määritelmien perustana, on mahdollista, etteivät he kokeneet tapahtumaan suuntautuneen sponsoroimistitoiminnan täyttäneen yhteistyön ja vastavuoroisuuden kriteerejä.

Sponsoroinnin tavoitteet ja vastikkeet

Sponsoroinnin hyödyllisyyttä mitattiin kaikkien sponsoreiden keskuudessa erityisesti siitä saatavan näkyvyyden perusteella. Vahteran (2010) mukaan sponsorien näkyvyyssodotukset luetaan yrityksen brändiin liittyviin tavoitteisiin. Entiset sponsorit pitävät sponsoroimista pääpiirteissään hyödyllisenä silloin, kun sen avulla voidaan edistää suhdetoimintaa ja ns. *goodwill*-arvon välittymistä. Jefkinsin ja Yadinin (2000, 160) mukaan sponsoroimista on hyödyllistä juuri silloin, kun sen avulla voidaan edesauttaa goodwill’n välittymistä yritysten sidosryhmille. Vahtera (2010) painotti sponsoroinnin brändiin liittyvissä tavoitteissa myös yritysprofiilin nostattamista, sidosryhmien sitouttamista ja tarinoiden sekä sisältöjen luomista yritysten sidosryhmille. Sponsoroinnin hyödyllisyyttä mitattiin nykyisten ja potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa juuri edellä mainittujen osa-alueiden kautta. Sponsoroinnin hyödyllisyyttä arvioitiin tutkitavissa yrityksissä lähinnä siis brändiin liittyvien tavoitteiden perusteella. Konkreettisesti myyntiä kasvattavaa hyötyä sponsoroinnilla *ei* nähty olevan.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että tutkitut *toivoivat* sponsoroimistitoimilta sekä brändiin, että myynnin kasvattamisen liitettäviä vastikkeita. Vahteran (2010) esittämät brändiin liit-

tyvät tavoitteet, kuten näkyvyys- ja tunnettuusodotukset, sekä mahdollisuudet asiakassuhteiden vahvistamiseen olivat toivottuja vastikkeita kaikkien sponsoreiden keskuudessa. Vastikkeeksi toivottiin kaikkien keskuudessa myös asiakasmäärien kasvua, minkä Vahtera (2010) luokittelee myynnin kasvattamiseen liittyväksi tavoitteeksi. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että haastateltujen sponsoreiden mielestä sponsorointi on myynninedistämistä, sillä sen tavoitteena on hyödyttää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettua, ja sitä kautta vaikuttaa myyntitulojen kasvattamiseen (Rope 2000, 371 & Isohookana 2007, 168). Mielenkiintoista ja osittain ristiriitaista onkin, että haastatellut luokittelivat sponsoroinnin lähinnä myynninedistämisen piiriin ja toivoivat sen edistävän yritysten myyntitulojen kasvattamisessa, vaikka käytännössä he eivät kokeneet niin tapahtuvan.

Huomionarvoista mielestäni on, että nykyiset sponsorit eivät kokeneet kaikkien sponsoroinnin vastikkeiden suuntautuvan varsinaisesti sponsoroivalle yritykselle, vaan he arvelivat hyötyjen heijastuvan yrityksen toimintaympäristöön edesauttaen sen aktiivisuutta ja elinvoimaisuutta. Tämä on saattanut edesauttaa nykyisten sponsoreiden ja Savcor Ballet -tapahtuman pitkäaikaisen yhteistyön kehittämisessä. Merkittävää on myös, että entisten sponsoreiden keskuudessa esiintyi käsitys, jonka mukaan kaikilta sponsorointikohteilta ei ollut mahdollista saavuttaa vastikkeita. Tunne sponsorointitoiminnan vastikkeettomuudesta on voinut vaikuttaa Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnista luopumiseen entisten sponsorien osalta, vaikka he eivät sitä avoimesti myöntäneetkään.

Lipposen (1999, 47) mukaan yritysten strategiset perustyyppit sponsorointitoimissa olivat *mesenaatti*, *näkyvyyden maksimoija*, *pienen piirin brändi* ja *massojen merkkituote*. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että merkittävä osa haastatelluista sponsoreista oli tavoitteidensa lähtökohdista *näkyvyyden maksimoijia*. Mahdollisuus näkyvyyden maksimointiin on siten yhä yritysten keskuudessa vallitseva suurin sponsoroinnin vetovoimatekijä. Entisten sponsoreiden keskuudessa vallinneet näkemykset sponsoroinnista tukemisena, ja jopa osittaisena hyväntekeväisyytenä liittyvät yleisesti *mesenaatin* ajatusmaailmaan. Potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa puolestaan painotettiin voimakkaasti halua vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen yrityksen useissa kohderyhmissä, mikä on tyypillinen tavoite *massojen merkkituotteelle*. Tutkimukseen osallistuneista sponsoreista juuri kukaan ei näyttänyt tavoittelevan *pienen*

piirin brändille tyypillisiä päämääriä. Tästä voidaan päätellä, että sponsoroinnilla halutaan tavoittaa yrityksen harvojen asiakassegmenttien sijaan sen useat asiakasryhmät.

Idman ym.(1993, 287) mainitsevat, että sponsorointitoiminta voi tuoda yritykselle ylivoimasta kilpailuetua erityisesti suhdetoiminnan kentällä. Sponsorit olivat sitä mieltä, että ainoastaan vähäistä kilpailuetua voi saavuttaa asiakassuhteiden syventämisen kautta. Muutoin he painottivat, että sponsoroinnilla *ei* voi saavuttaa konkreettista kilpailuetua. Sponsorien näkemykset osoittavat, että sponsoroinnin kilpailuetuja ei välttämättä tunnisteta. Toisaalta sponsorointia ei ehkä osata täysin hyödyntää siten, että sen avulla voitaisiin saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuetujen saavuttamattomuus voi johtua esimerkiksi siitä, että sponsorointia ei toteuteta yrityksissä Aakerin ja Joachims-thalerin (2000, 318 – 320) esittämien työvaiheiden mukaisesti, tai osa työvaiheista toteutetaan väärin tai ne ovat puutteellisia. Kaikkia Ropen (2000, 372) esittämiä sponsoroinnin markkinointiviestinnällisiä hyödyntämiskeinoja ei yrityksissä myöskään välttämättä tunnisteta. Muun ohella mahdollista on, että sponsorointitoiminnan arvostus on muihin liiketoiminnan osa-alueisiin nähden niin vähäistä, että siihen käytetään vain rajallisesti yritysten resursseja.

Lento (2009) ja Lipponen (1999, 61) toteavat, että sponsoroinnin tehokkuuden mitaaminen voi olla paikoin hyvin hankalaa. Tätä näkemystä puolsivat kaikki haastatellut sponsorit. Erityisesti entisten ja potentiaalisten sponsoreiden mukaan sponsoroinnista saatavien vastikkeiden hankala mitattavuus voi muodostua esteeksi yritysten sponsorointitoimille. Kynnys sponsorointiin voi siis nousta vastikkeiden puutteellisuuden vuoksi hyvinkin korkeaksi. On hyvin todennäköistä, että jotkin entiset sponsorit ovat luopuneet Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnista juuri siksi, että sen vastikkeiden mitattavuus on ollut hankalaa. Potentiaaliset sponsorit taas eivät välttämättä ole uskaltaneet lähteä tapahtuman sponsorointiin mukaan peläten, että siitä saatavien vastikkeiden mitattavuus on mahdotonta.

Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tutkimukseen osallistuneet sponsorit tarkastelivat tekemiään sponsorointipäätöksiä lähinnä tavoittelemiensa hyötyjen, vastikkeiden ja yrityksen tavoitteiden näkökulmista. Sponsoroitavan kohteen ammattitaitoa pidettiin myös tärkeänä tekijänä. Valanko (2009, 190) toteaaakin, että sponsoroinnin molempien osapuolten kykyjä hyödyntämäl-

lä on mahdollista päästä parhaisiin mahdollisiin lopputuloksiin. Sponsoroitavien kohteiden, siten myös Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjän tulisi huomioda kohteen ammattitaidon merkittävyys yritysten tekemissä sponsorointipäätöksissä. Tutkimustulokset osoittivat lisäksi, että entiset ja nykyiset sponsorit arvostivat sponsorointipäätöksissään kohteen paikallisuutta.

Paikallisuuden arvostus oli voimakasta tutkittujen keskuudessa, joten on oletettavaa, että he pyrkivät sponsoroimaan lähinnä Etelä-Savon alueella olevia kohteita. Paikallisuus on varmastikin Savcor Ballet -tapahtuman valttikortti sen etsiessä itselleen sponsoreita lähialueilta. Mielenkiintoista on myös, että entiset ja potentiaaliset sponsorit kertoivat tekevänsä sponsorointipäätöksiä sen perusteella, voidaanko kohteen avulla tuottaa lisäarvoa mahdollisimman monelle asiakassegmentille. Monia asiakassegmenttejä koskettavat kohteet, kuten esimerkiksi suuret massatapahtumat ovat varmastikin heidän mielestään ideaalisia sponsorointikohteita. Savcor Ballet'n järjestäjän taholla tulisikin tutkiskella, onko tapahtuma sellainen, joka kiinnostaa monia kohderyhmiä.

Haastateltavat painottivat sponsoroinnin esteinä yrityksissä tehtäviä muita investointeja, sekä käytössä olevien budjettien rajallisuutta. Sponsorointia ei siis mielletty ensisijaiseksi liiketoiminnan osa-alueeksi. Vastoin Juholinin (2002, 181) ja Ropen (2000, 372) näkemyksiä, sponsorointia pidettiin haastateltavien keskuudessa tavallista mediamainontaa kalliimpana toimenpiteenä, johon ei siksi haluttu panostaa voimakkaasti. Sponsoreiden keskuudessa mediamainonta ja sponsorointi koettiin toisensa poissulkevin vaihtoehtoina, ei niinkään rinnakkain käytettävinä markkinointikeinoina. Tämä edustaa yhä tyypillistä ajattelutapaa joillekin suomalaisille yritysjohtajille Juholinin (2002, 181) ja Ropen (2000, 372) mukaan. Syy kyseisen ajattelutavan elinvoimaisuuteen johtuu kenties siitä, ettei sponsorointia edelleenkään osata hyödyntää yrityksissä sen kaikissa mahdollisissa muodoissaan. Toisaalta on myös hyvin todennäköistä, että yrityksissä tehtäviä investointeja on haluttu rajoittaa taloudellisen matalasuhtanteen aikana, kuten Katainen (2010, 206) painottaa.

Sponsoroinnista päättävien tahojen henkilökohtaisten mieltymysten voidaan nähdä liittyvän suoraan tiettyjen sponsorointikohteiden suosioon. Alaja ja Forssell (2004, 82 – 83) sekä Harrison (2000, 158) painottavatkin, että usein sponsoroinnista päättävien tahojen henkilökohtaiset mieltymykset ratkaisevat yritysten sponsorointitoimenpiteiden sisällön. Kaikki sponsorit kertoivat henkilökohtaisista mieltymyksistään urheilua

ja liikuntaa kohtaan, mikä heijastuu urheilukohteiden sponsoroinnin suurena suosiona haastateltujen keskuudessa. Merkitsevää on, että potentiaaliset sponsorit eivät kokeneet henkilökohtaisten mieltymystensä liittyvän kulttuuriin. Tämä voi olla yksi painavin syy sille, miksi he eivät ole vielä sponsoroineet Savcor Ballet -tapahtumaa. Kaikki haastatellut sponsorit eivät halunneet myöntää, että heidän henkilökohtaiset mieltymyksensä vaikuttaisivat yrityksissä tehtäviin sponsorointipäätöksiin. Uskon kuitenkin, että kaikki sponsoroinnista päättävät tahot tekevät enemmän tai vähemmän tiedostetusti valintoja sponsorointikohteista sen perusteella, mikä heitä itseään kiinnostaa.

Image Match'in (2011) mukaan on tyypillistä, että yrityksissä laaditaan erillinen sponsorointistrategia. Suurimmalla osalla haastatelluista sponsoreista oli käytössään sponsorointistrategia, mutta niiden sisällöt saattoivat kuitenkin vaihdella. Nykyisten ja potentiaalisten sponsoreiden sponsorointistrategiat olivat entisten sponsoreiden strategioita kehittyneempiä. Niissä korostettiin *kumppanuusajattelua* ja pitkäaikaisten sponsorointisopimusten tavoittelua. Kehittyneillä sponsorointistrategioilla onkin mahdollisuus saavuttaa sponsoroinnin tavoitteet monipuolisesti (Valanko 2009, 119). Uskon, että nykyisten sponsoreiden ja Savcor Ballet -tapahtuman pitkäaikaisen yhteistyön muodostumiseen ovat myötävaikuttaneet suuresti yritysten kehittyneet sponsorointistrategiat. Tutkimustulosten perusteella myös potentiaalisten sponsoreiden strategioiden avulla voitaisiin saavuttaa pitkäaikaisia kumppanuussuhteita Savcor Ballet -tapahtuman kanssa.

Sponsorointi yrityskuvan muodostajana

Haastatellut sponsorit listasivat aktiivisesti piirteitä, joita he ajattelivat itseensä liitetävän sidosryhmiensä keskuudessa sponsorointitoimenpiteiden kautta. Piirteitä kuvattiin adjektiivein. Sponsorit luettelivat pääsääntöisesti positiivisia adjektiiveja, josta voidaan päätellä, että sponsorointitoimien katsotaan auttavan myönteisen yrityskuvan rakentumisessa. Rope (2000, 175 – 176) painottaa, että sidosryhmät muodostavat mielikuvia yrityksestä, vaikkei aktiivista työtä sen eteen yrityksissä tehtäisikään. Sponsorien vastauksista ilmeni kuitenkin, että he ovat oikeasti pohtineet piirteitä, joita sidosryhmät mahdollisesti liittävätkin heihin sponsorointitoimenpiteiden kautta. Haastateltavien keskuudessa ei tullut ilmi, miten he olivat mitanneet yrityksiinsä liitettäviä piirteitä. Todennäköisesti ne olivat vain haastateltavien subjektiivisia olettamuksia sponsorointitoimenpiteiden vaikutuksista.

Isohookanan (2007, 20 - 21) mukaan yritykset asettavat itselleen tavoitemielikuvia, joihin he sponsorointitoimillaan sidosryhmien keskuudessa pyrkivät. Lähes kaikki tutkittavat sponsorit olivat käyttäneet voimavarojaan tavoitemielikuvien asettamiseen. Sponsorit ilmaisivat tavoitemielikuviaan usein adjektiivein, mikä on Valangon (2009, 140) mukaan hyvin tyypillistä sponsorointitoimintaa harjoittaville yrityksille. Valangon (2009, 140 – 141) mainitseva *lähellä asiakasta*-ominaisuus oli tavoittelemisen arvoinen kaikkien sponsoreiden mielestä. Myös ammattitaitoinen, luotettava ja laadukas olivat tavoitemielikuvia, jotka esiintyivät haastateltavien keskuudessa usein. Tavoitemielikuvilla tutkittavat pyrkivät viestittämään erityisesti toimintaympäristöstään välittävistä yrityksistä. Adjektiivein esitetyt tavoitemielikuvat olivat jossain määrin erilaisia, kuin Sponsorointibarometrissä (2010) esitetyt tavoitekuvat. Arvelen tämän johtuvan siitä, että haastateltavat saivat itse määritellä tavoittelemansa mielikuvat, jolloin samoille ominaisuuksille voitiin antaa useitakin eri merkityksiä.

Sponsorointikohteet

Ennakkokäsitykseni suosituimmista sponsorointikohteista toteutuivat, kun kaikki haastatellut sponsorit mainitsivat urheilun ja liikunnan erityisen mieluisina sponsorointikohteina. *Mikkelin Jukureita* korostettiin odotetusti yksittäisenä sponsorointikohteena urheilun saralla. Urheilu ja liikunta ovatkin olleet kautta aikojen suosituimpia sponsorointikohteita (Idman ym. 1993, 288 & Alaja & Forssell 2004, 14). Odotettavissa oli myös, että yhteiskuntavastuullisiksi koettuja kohteita suosittiin tutkittavien keskuudessa. Yhteiskuntavastuulliset kohteet liitettiin yleensä lapsiin ja nuoriin, luonnonsuojeluun tai kestävään kehitykseen. Sponsorointibarometrin (2010, 7, 13) mukaan yhteiskuntavastuullisten sponsorointikohteiden suosio onkin noussut valtavasti erityisesti 2000-luvulla. Tätä voidaan perustella esimerkiksi siten, että yritysten sidosryhmät odottavat niiltä yhä vastuullisempia ja perustellumpia ratkaisuja liiketoimissaan, kuten myös Valanko (2009, 119) huomauttaa.

Kulttuurin suosio sponsorointikohteena oli huomattavasti vähäisempää haastateltujen keskuudessa. Kulttuurin asema sponsorointikohteena onkin yleisesti ollut melko huono esimerkiksi urheiluun nähden (Idman ym. 1993, 288, Mainostajien Liitto 2004 – 2010 & Oesch 2002, 22). Huomionarvoista on, että potentiaalisista sponsoreista vain yksi piti kulttuuria jollain tavalla mielenkiintoisena sponsorointikohteena. Mielenkiin-

non puute kulttuuria kohtaan voikin olla yksi merkittävimmistä syistä siihen, miksi potentiaaliset sponsorit eivät ole vielä sponsoroineet Savcor Ballet –tapahtumaa. Entisten ja nykyisten sponsorien keskuudessa kiinnostusta kulttuurin sponsorointiin puolestaan esiintyi huomattavasti. Korrelaation kulttuurin kiinnostavuuden ja Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin välillä voidaan todeta olevan siten melko yksiselitteinen. Positiivista huomiota tulee antaa kuitenkin sille, ettei Savcor Ballet’a listattu epämieluisien sponsorointikohteiden joukkoon.

Kulttuurin sponsorointi

Vastaajien mielestä kulttuurin sponsorointi on kannattavaa silloin, kun sponsoroitava kohde koskettaa yritysten useita asiakassegmenttejä. Kulttuurin heikko asema sponsorointikohteiden joukossa saattaa tarkoittaa juuri sitä, että sen ei koeta kiinnostavan tarpeeksi suuria kohderyhmiä. Savcor Ballet -tapahtumalle tämä tuottaa varmastikin suuria haasteita sponsoreiden etsinnässä, sillä kuten Savisalo (2011) toteaa, tapahtuma on suunnattu vain valikoiduille asiakassegmenteille. Kulttuurikohteiden suppeita kohderyhmiä korostaneet entiset sponsorit ovat kenties luopuneet tapahtuman sponsoroinnista juuri sen marginaalisten kohderyhmien vuoksi. Potentiaaliset sponsorit taas korostivat, että korkeakulttuurin sponsorointi ei ole niin kannattavaa kuin ns. matalakulttuurin sponsorointi. Tämä on saattanut entisestään nostaa heidän kynnystään ryhtyä Savcor Ballet’n sponsoreiksi. Potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa painotettiin myös, että kynnys kulttuurin sponsorointiin nousee, mikäli yrityksellä ei ole siitä aikaisempaa kokemusta.

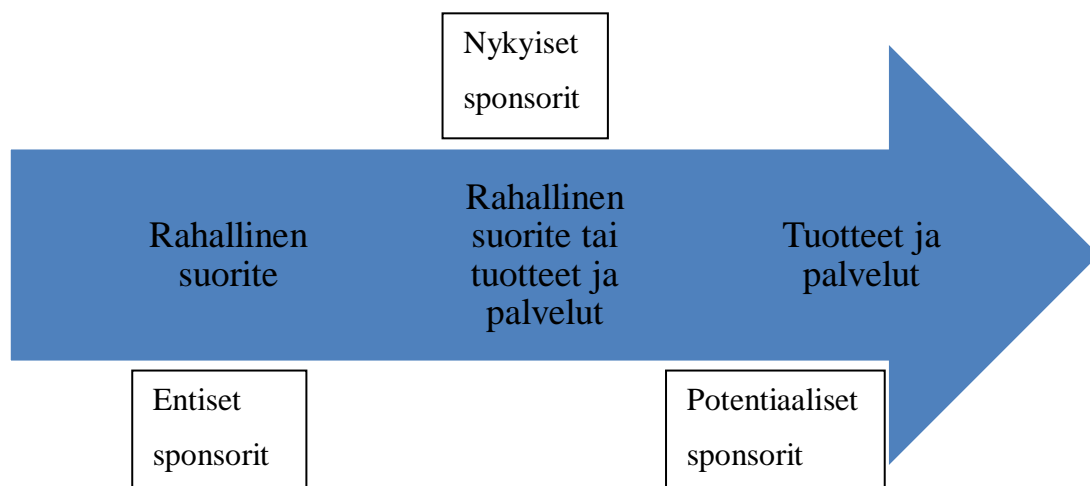
Aho (2007) painottaa, että kulttuurikohteita sponsoroimalla yritykset voivat osoittaa vastuuta yhteiskuntavastuun kantamisesta. Tätä näkökulmaa painottivat erityisesti nykyiset sponsorit, jotka korostivat sponsoroivansa Etelä-Savon alueella olevia kulttuurikohteita ja edistävänsä siten alueen elinvoimaisuutta. Rosti (2004, 14) toteaa, että usein yritykset haluavat sponsoroida vain kulttuurikohteita, jotka ovat vakiinnuttaneet valtakunnallisen asemansa ja voivat siten tarjota sponsoreille huomattavasti maanlaajuista näkyvyyttä. Tätä korostivat erityisesti potentiaaliset sponsorit, jotka huomauttivat, että kannattava kulttuurikohde on valtakunnan tasolla tunnettu ja näkyvä. Ongelmia kulttuurin sponsorointiin saattaa yrityksissä syntyä sen vastikkeiden puutteellisuudesta (Oesch 2002, 6). Vastikkeiden puutteellisuutta kulttuurisponsoroinnista kieltäytyessään korostivat erityisesti potentiaaliset sponsorit. Pelko vastikkeiden puutteel-

lisuudesta on saattanut kasvattaa ennakkoluuloja Savcor Ballet'n sponsorointia kohtaan erityisesti potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa.

Sponsorointibarometrin (2008, 9) mukaan vuonna 2007 yrityksiä eniten kiinnostaneet kulttuurisponsoroinnin kohteet olivat Ateneum, Kiasma, Kuopio tanssii ja soi, Kansallisooppera ja Savonlinnan oopperajuhlat. Myös tutkimukseen osallistuneet sponsorit jaottelivat kiinnostavia kulttuurikohteita kulttuurilaitoksiin ja -tapahtumiin. Kaikki ryhmät korostivat kiinnostavimpana kohteena *Mikkelin Musiikkijuhlia*. Esiintyvänä taiteena myös *teatteri* sai paljon arvostusta osakseen. Merkityksellistä on, että Savcor Ballet'n kiinnostavana kulttuurikohteena mainitsivat vain entiset ja nykyiset sponsorit. Potentiaalisten sponsoreiden kiinnostuksen puute Savcor Ballet -tapahtumaa kohtaan on varma merkki siitä, mikseivät he ole vielä ryhtyneet tapahtuman sponsoreiksi. Hyvin todennäköistä on, että Etelä-Savon alueella toimintaa harjoittavat muut kulttuurikohteet supistavat Savcor Ballet -tapahtumaan suuntautuvaa kiinnostuksen määrää. Kun kulttuurikohteita on alueella useita, kiinnostus niitä kohtaan jakautuu tasaisemmin yritysten keskuudessa.

Sponsorointituki kohteelle

Valangon (2009, 189) mukaan sponsoroitava kohde saa sponsorointitoiminnalta vastikkeeksi taloudellisen, toiminnallisen tai muun vastaavan suoritteen. Kuviossa 9 on esitetty tutkimukseen osallistuneiden esille tuomat mieluisimmat sponsorointituen muodot. Erityisen kiintoisaa on havaita kehityssuuntaus, jossa sponsorointituen muoto vaihtuu entisten sponsoreiden suosimasta rahallisesta suoritteesta potentiaalisten sponsoreiden korostamiin tuotteisiin ja palveluihin. Todennäköisesti joidenkin sponsorointisopimusten solmimisen estävät sponsorin ja kohteen ristiriitaiset näkemykset sponsorointitoimissa vaihdettavista suoritteista. Mahdollista on, että Savcor Ballet -tapahtuman sponsoreiden keskuudessa vallitsee käsitys, jonka mukaan tapahtumalle annettava sponsorituen muoto voi olla ainoastaan rahallinen. Tämä voi olla suurin syy siihen, miksi esimerkiksi potentiaaliset sponsorit eivät ole sponsoroineet Savcor Ballet -tapahtumaa.



KUVIO 9. Sponsorointituen muodot

Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksissä käytetyt rahamäärät sponsorointiin vaihtelevat erityisesti yritysten koon mukaan. Valtakunnallisissa ketjuorganisaatioissa painotettiin, että sponsorointiin käytettävät rahamäärät voivat olla hyvinkin suuria, jopa rajoittamattomia, mikäli perusteet sellaiselle ovat tarpeeksi painavia. Keskisuuret ja pienet yritykset taas käyttäisivät sponsorointiin joitakin tuhansia, korkeintaan muutamia kymmeniä tuhansia euroja. Nykyiset ja entiset sponsorit näyttivät olevan potentiaalisia suopeampia mainitessaan sponsorointiin käytettäviä rahamääriä. Potentialiaaliset sponsorit nimesivät varovaisemmin konkreettisia euromääriä, joita he sijoittaisivat sponsorointikohteisiin. Varovaisuus rahamääriä mainitessa kuvastaa kenties haastatelluille esitetyn kysymyksen arkaluontoisuutta.

Talouden vaikutukset sponsorointitoimiin

Tilastokeskuksen (2010) mukaan yhteiskunnassamme vallinnut talouden matalasuhdanne on vaikuttanut negatiivisesti bruttokansantuotteen kehitykseen erityisesti vuoden 2008 jälkeen (kuvio 3). Huomioin opinnäytetyössäni talouden matalasuhdanteen ja BKT:n laskun vaikutukset yrityksissä tehtäviin investointeihin, etenkin sponsorointitoimiin. Tavoitteenani oli lähestyä tutkittavia sponsoreita näkökulmasta, jossa oletin talouden matalasuhdanteen karsineen yritysten sponsorointiin käyttämiä rahamääriä (kuvio 4).

Tutkimustulokset osoittivat, että erityisesti entiset ja nykyiset sponsorit kokivat talouden matalasuhdanteen vaikuttaneen negatiivisesti yritysten sponsorointitoimiin. Kyseisissä yrityksissä sponsorointitoimia oli karsittu jonkin verran viime vuosien aikana. Entiset sponsorit painottivatkin, että yhteiskunnan heikko taloudellinen tilanne oli kenties merkittävin este kulttuurin sponsoroinnille ja syy Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnista luopumiselle. Potentiaaliset sponsorit taas esittivät, etteivät he taloudellisen taantuman aikana olleet solmineet kovinkaan monia uusia sponsorointisopimuksia. Mikäli yhteiskunnan taloudellinen tilanne siis huomattavasti paranisi, olisi kenties oletettavaa, että yritysten asenteet sponsorointia kohtaan kohentuisivat. Tutkimustulokset osoittavat kuitenkin potentiaalisten sponsoreiden kohdalla, ettei talouden noususuhdanne vaikuttaisi yritysten sponsorointipäätöksiin kovinkaan merkittävästi.

Tutkimukseen osallistuneiden sponsoreiden mielestä yritysten sponsorointitoimet eivät tule radikaalisti muuttumaan lähitulevaisuudessa. Nykyiset ja potentiaaliset sponsorit kuitenkin arvioivat, että *suunnitelmallisuus*, *proaktiivisuus* ja *pitkäjänteinen yhteistyö* lisääntyvät yritysten sponsorointitoimenpiteissä. Potentiaaliset sponsorit arvioivat myös sponsoroitavien kohteiden määrän supistuvan. Samoja näkökulmia painotettiin Sponsorointibarometrissa (2010), jossa korostettiin, että lähitulevaisuudessa sponsoroitavien kohteiden määrää supistetaan, sopimussummia pienennetään ja pitkäkestoisempia sopimuksia solmitaan. Sponsorointitoiminta tulee olemaan yrityksissä tulevaisuudessa siis yhä harkitumpaa ja painavampien perustelujen alla. Yritysten sponsorointitoimissa tapahtuvat vähäisetkin muutokset saattavat asettaa huomattavia haasteita Savcor Ballet -tapahtumalle sen hankkiessaan itselleen sponsoreita.

Sponsorit ja Savcor Ballet

Entiset sponsorit kertoivat antaneen tukensa Savcor Ballet'lle lähinnä rahallisessa muodossa. Nykyiset puolestaan kertoivat sponsorointituen tapahtumalle sisältävän myös yritysten tuotteita ja palveluita. Tästä voidaan päätellä, että mahdollisesti suurin osa vanhoista sponsoreista toimii sellaisilla toimialoilla, että sponsorointituen antaminen Savcor Ballet -tapahtumalle tuotteina ja palveluina oli mahdotonta. Ehkä merkittävämmiin entisten sponsoreiden tarjoamaan sponsorointituen muotoon vaikutti aikanaan kuitenkin se, ettei kaikkia mahdollisia tuen muotoja välttämättä tiedostettu yritysten keskuudessa. Raha on mahdollisesti koettu yksinkertaisimpana, ja siten mahdollisesti ainoana vaihtoehtona (Valanko 2009, 188).

Entiset sponsorit eivät kokeneet, että Savcor Ballet -tapahtuma olisi ollut täysin kannattamaton sponsorointikohde. He vetosivat erityisesti tapahtuman kansalliseen ja kansainväliseen *tunnettuuteen, ammattitaitoiseen organisointiin*, sekä *ainutlaatuisiin elämyksiin*, joita yritysten asiakkaille oli tapahtuman kautta mahdollisuus tuottaa. Edellä mainittujen argumenttien perusteella voi olettaa, etteivät entiset sponsorit ole täysin luopuneet Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin ajatuksesta. Heitäkin siis tulee tarkastella edelleen tapahtuman potentiaalisina sponsoreina.

Nykyiset sponsorit taas mittasivat tapahtuman kannattavuutta heille suuntautuvien asiakasvirtojen ja nykyisten asiakkuuksien syventämisen kautta. Saarinen (2009, 52) ja Pöntinen (2004, 40) painottavatkin, että joidenkin yritysten on ollut mahdollista kasvattaa kassavirtojaan merkittävästi Savcor Ballet -tapahtuman aikana. Lisäksi nykyiset sponsorit alleviivasivat, että Savcor Ballet'n sponsorointi on ollut erityisen kannattavaa Etelä-Savon alueelle, sillä se lisää alueen kiinnostavuutta muualla Suomessa. Samaa näkökulmaa painottaa myös Pöntinen (2004, 42), joka toteaa tapahtuman kasvattaneen Etelä-Savon vetovoimaista imagoa. Savisalo (2011) korostaa, että Savcor Ballet -tapahtuman järjestäjät ovat aina olleet hyvin tyytyväisiä balettiesitysten korkeaan laatuun. Samaa mieltä olivat myös nykyiset sponsorit, jotka ylistivät lisäksi tapahtuman *yleisjärjestelyjä, uudistumiskykyä ja järjestäjien ammattitaitoa*. Potentiaaliin sponsoreihin vedotessaan Savcor Ballet'n tulisikin täysivaltaisesti hyödyntää olemassa olevia vahvuuksiaan.

Potentiaalisista sponsoreista suurin osa ei ollut koskaan nähnyt Savcor Ballet -tapahtuman balettiesityksiä, eivätkä kaikki potentiaaliset sponsorit tunteneet tapahtumaa edes nimeltä. Savcor Ballet'n tunnettuus potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa ei siis ole kovinkaan merkittävää, joten on oletettavaa, etteivät he siksi ole sponsorineet kyseistä tapahtumaa.

Savcor Ballet'n hyödyt yritysimagolle ja mielikuvien muodostumiseen

Entiset sponsorit arvioivat pääpiirteissään, että Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointi on hyödyttänyt positiivisen yrityskuvan muodostumisessa. Kaikki entiset sponsorit eivät kuitenkaan kokeneet tapahtuman sponsoroinnin olevan kovinkaan merkityksellistä yritystensä imagolle, joten on todennäköistä, että he ovat siksi luopuneet tapah-

tuman sponsoroinnista. Nykyiset sponsorit pitivät Savcor Ballet'a hyvin hyödyllisenä yritysimagolleen. Potentiaalisista sponsoreista suurin osa taas arvioi, ettei Savcor Ballet -tapahtuman sponsorointi juurikaan hyödyttäisi yritysten positiivisen imagon rakentumista. He arvelivat, että hyötyä voisi muodostua korkeintaan paikallisesti Etelä-Savon alueella, mutta valtakunnan tasolla hyödyt jäisivät minimaalisiksi. Rostin (2004, 14) mukaan tämä edustaa tyypillistä ajattelutapaa monille kulttuurin sponsorointia harkitseville yrityksille. Savcor Ballet'n koettu hyödyllisyys yritysten imagolle heijastuu siten yritysten sponsorointipäätöksiin tapahtumaa kohtaan.

Savisalo (2011) painottaa, että tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta Savcor Ballet'lle toivottaisiin sen imagon mukaisia sponsoreita. Potentiaalisina sponsoreina ei siis pidä tarkastella kaikkia olemassa olevia yrityksiä, vaan sellaisia, jotka voivat auttaa Savcor Ballet -tapahtuman korkeatasoisen imagon ylläpidossa. Mielestäni liian jyrkkiä rajanvetoja kelvollisten ja kelvottomien sponsoreiden kohdalla ei tule tapahtumanjärjestäjän tiimoilta kuitenkaan tehdä, sillä a) kulttuurikohteiden on ilmeisen vaikea saada itselleen sponsoreita b) tekemällä yhteistyötä monipuolisesti eri yritysten kanssa, Savcor Ballet voisi kasvattaa kiinnostustaan useammissa asiakassegmenteissä ja saada siten tapahtumalle lisää asiakkaita ja lipputuloloja.

Kaikki haastatellut sponsorit listasivat hyvin positiivisia mielikuvia, joita he kokivat itseensä liitettävän Savcor Ballet'n sponsoroinnin kautta. Mielikuvia olivat esimerkiksi *korkeatasoinen, laadukas ja alueen toimijoiden tukija*. Nykyisistä sponsoreista yksi arveli joidenkin mielikuvien olevan myös negatiivisia. Kaikki potentiaaliset sponsorit taas eivät osanneet arvioida mielikuvia joita heihin liitettäisiin, sillä he kokivat Savcor Ballet'n olevan hyvin etäinen kohde heidän liiketoiminnalleen. Savcor Ballet'n järjestäjän tulisi siis pyrkiä siihen, että tapahtuma välittäisi ns. suurelle yleisölle positiivisia ja vetovoimaisia mielikuvia, jonka perusteella esimerkiksi potentiaaliset sponsorit kokisivat tapahtuman omille yrityksilleen läheisemmäksi.

Syyt Savcor Ballet'n sponsoroinnista luopumiseen

Entiset sponsorit kertoivat luopuneensa Savcor Ballet'n sponsoroinnista erityisesti taloudellisista syistä. Yhteiskunnan epävakaa taloudellinen tilanne, yritysten kustannussäästöt ja tapahtuman sponsoroinnin ”korkea hinta” koettiin merkittäviksi motiiveiksi Savcor Ballet'n osalta tehtyihin sponsorointipäätöksiin. Entiset sponsorit koros-

tivat, että mikäli yhteiskunnan, ja siten yritysten taloudellinen tilanne kohenisivat, he voisivat kiinnostua jälleen Savcor Ballet'n sponsoroinnista. Korkeaksi koettuja sponsoroinnin kustannuksia tulisi taas Savcor Ballet'n järjestäjän aloitteesta suhteuttaa kattavammin sponsoroinnista saatuihin vastikkeisiin.

Sponsoroivien yritysten miesvaltaisen alan koettiin vaikuttavan tapahtuman sponsoroinnista luopumiseen. Savisalo (2011) ja Saarinen (2009, 35) toteavatkin, että vielä nykyään Savcor Ballet'sta ja sen sponsoroinnista kiinnostuvat lähinnä naispuoliset päättäjät. Savcor Ballet -tapahtuman arvostuksen arveltiin myös jossain määrin laskeeneen entisten sponsoreiden keskuudessa. Samat mikkililäiset yhteistyökumppanit oli nimittäin kutsuttu balettinäytöksiin useiden eri sponsoreiden toimesta. Yhteistyökumppaneita ei kutsuttu juuri muualta Suomesta. Savcor Ballet'n järjestäjän tulisi panostaa erityisesti tapahtuman kansallisen tunnettuuden kehittämiseen ja ylläpitoon, jotta sponsorit kutsuisivat mielellään yhteistyökumppaneitaan myös muilta maantieteellisiltä alueilta. Entiset sponsorit painottivat, että mikäli Savcor Ballet'n kansallinen tunnettuus entisestään kasvaisi, voisivat he harkita sen sponsorointia uudelleen.

Savcor Ballet'n vetovoimatekijät

Tutkimustulokset osoittavat, että entiset sponsorit eivät vielä täysin ole sulkeneet pois mahdollisuutta Savcor Ballet'n sponsoroinnista. Heitä tulee siis tarkastella potentiaalistien sponsoreiden rinnalla tapahtuman todennäköisinä sponsoreina. Savcor Ballet'n järjestäjän on kuitenkin huomioitava, että vanhoilla sponsoreilla on jo jonkinlaista kokemusta kyseisen tapahtuman sponsoroinnista, joten heille pitäisi pyrkiä tarjoamaan jotakin aikaisemmasta poikkeavia, vetovoimaisempia vastikkeita. Jotta entiset sponsorit kiinnostuisivat uudelleen Savcor Ballet'n sponsoroinnista, tulisi sen järjestäjän: 1) panostaa sponsorisuhteiden hoitamiseen entistä paremmin 2) solmia sponsorisopimukset tarpeeksi hyvissä ajoin 3) olla aktiivisemmin sponsoreihin yhteydessä 4) tarjota sponsoreille pakettiratkaisua tapahtumaan 5) rakentaa sponsoreiden kanssa tapahtumaa laajempaa yhteistyötä. Kulttuurituottajien ammattitaidon puute on yksi yleinen kulttuurin sponsorointia rajoittava tekijä (Rosti 2004, 14). Savcor Ballet'n järjestäjältä tulisikin pyrkiä ammattitaitoisempaan toimintaan sponsorointisuhteidensa vaalimisessa.

Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on, että nykyiset sponsorit osoittivat tyytyväisyytään erityisesti tapahtuman yleisjärjestelyjä ja järjestäjän ammattitaitoa kohtaan. Ristiriitaisuus nykyisten ja entisten sponsoreiden näkemysten välillä osoittaa mahdollisesti sen, että jälkimmäisenä mainitun ryhmän odotukset ja vaatimukset kohteelta ovat olleet toisia korkeammat. Vaihtoehtoisesti olisi mahdollista, että järjestäjän taholla on koettu joidenkin sponsorisuhteiden olevan muita arvokkaampia, ja siksi niihin on panostettu muita enemmän. Yhtenä vaihtoehtona on mielestäni myös se, että järjestäjien ammattitaito on kehittynyt sen jälkeen, kun entiset sponsorit ovat luopuneet tapahtuman sponsoroinnista.

Nykyiset sponsorit osoittivat, että Savcor Ballet'n vetovoimatekijät muodostuvat myös sen ympärille rakentuvien osa-alueiden kautta. Esimerkiksi *Mikaeliin* oltiin tapahtumapaikkana hyvin tyytyväisiä, mikä mielestäni osoittaa, että tapahtuman järjestäjän tulee aktiivisesti kartoittaa kaikkia tekijöitä, jotka auttavat tapahtuman vetovoimaisuuden muodostumisessa. En usko, että Mikkelissä olisikaan vastaavaa paikkaa, jossa Savcor Ballet -tapahtuman voisi yhtä onnistuneesti järjestää.

Nykyisten sponsoreiden ja Savcor Ballet -tapahtuman yhteistyö oli muodostunut jo pelkkää sponsorointisuhdetta monipuolisemmaksi kumppanuussuhteeksi. Kumppanuussuhteiden muodostumista oli edesauttanut esimerkiksi *henkilökohtaiset suhteet* tapahtuman järjestäjiin. Savcor Ballet'n järjestäjien tulisikin siten hyödyntää henkilökohtaisia suhteitaan monipuolisesti sponsoroivia tahoja kartoitettaessa. Myös järjestäjän ammattitaitoisuus ja yhteistyön helppous koettiin kumppanuussuhteen muodostumista edistäneeksi tekijäksi. Ne ovat siten Savcor Ballet'n kiistattomia vahvuuksia.

Savisalon (2011) mainitsema sponsoreiden henkilökohtainen kiinnostus balettia kohtaan oli vaikuttanut nykyisten sponsoreiden taholla kumppanuussuhteen rakentumiseen. Potentiaalisista sponsoreista osa arveli, että tuskin mikään saisi heitä kiinnostumaan baletin sponsoroinnista. Savcor Ballet'n järjestäjien taholla tulisikin pohtia, miten kiinnostusta balettiin voitaisiin entisten ja potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa nykyistä kattavammin lisätä.

Savcor Ballet’lta toivotut vastikkeet

Tutkimus osoittaa, että Savcor Ballet’lta toivotut sponsoroinnin vastikkeet ovat hyvin yhdenmukaisia sponsoroinnilta toivottujen yleisten vastikkeiden kanssa. Vastikkeiksi toivottiinkin erityisesti *näkyvyyttä* ja mahdollisuuksia *asiakasvirtojen kasvattamiseen*. Nykyisten sponsoreiden näkemykset osoittavat kyseisten vastikkeiden konkretisoituvat ainakin jossain määrin käytännössä: he painottivat, etteivät sponsoroisi kulttuuria, mikäli se ei ole saavuttanut tarpeeksi kansallista näkyvyyttä tai koskettanut tarpeeksi monia kohderyhmiä. Koska nykyiset sponsorit sponsoroivat Savcor Ballet -tapahtumaa, on oletettavaa, että se on tarjonnut heille kyseiset vastikkeet. Pääsyliput tapahtumaan olivat mieluisia vastikkeita entisten ja nykyisten sponsoreiden keskuudessa, mutta eivät potentiaalisten sponsoreiden mielestä. Tämä johtuu tietysti siitä, että entiset ja nykyiset sponsorit ovat päässeet katsomaan balettinäytöksiä ja olleet niihin hyvin tyytyväisiä.

Vanhoille ja potentiaalisille sponsoreille tulisi Savcor Ballet’n tarjota erityisesti mahdollisuuksia imagon nostattamiseen ja mielikuvien muodostamiseen. Nykyiset sponsorit eivät kokeneet niitä kehittämistä vaativiksi vastikkeiksi, joten on oletettavaa, että Savcor Ballet pystyy tarjoamaan sponsoreille tällä hetkellä erittäin hyvät edellytykset positiivisen yrityskuvan rakentamiseen ja mielikuvien muodostamiseen niiden sidosryhmissä. Entiset sponsorit toivoivat Savcor Ballet’n sponsoroinnin vastikkeeksi verkostoitumismahdollisuuksia. Mielestäni Savcor Ballet -tapahtuma antaa erittäin hyvät edellytykset esimerkiksi sponsoreiden suhdetoiminnan monipuolistamiseen. Savcor Ballet’n järjestäjän tulisi kuitenkin itse tarjota sponsoreille kyseinen mahdollisuus konkreettisesti, ei jättää sitä sattumanvaraiseksi tai ainoastaan sponsoreista itsestään riippuvaiseksi. Potentiaalisille sponsoreille Savcor Ballet’n tulisi tarjota ennen kaikkea mahdollisuutta myynnin kasvattamiseen. Potentiaaliset sponsorit vaativat Savcor Ballet’n sponsoroinnilta erityisesti nopeasti konkretisoituvia vastikkeita, mikä voi asettaa haasteita järjestäjälle vastikkeiden tuotannossa.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet sponsorit toivoivat sponsoreille vastikkeeksi nk. *erityiskokemuksia* balettinäytösten oheen. Entisten ja potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa tällainen ylimääräinen elämys, esimerkiksi mahdollisuus tavata taiteilijoita, oli nivottu sponsoreille tarjottavaan, suurempaan *pakettiratkaisuun*. Pakettiratkaisu, johon kuuluisi balettinäytännön lisäksi esimerkiksi illallinen, majoitus ja jotain

ylimääräistä, olisi sponsoroiden helppo tarjota edelleen omille yhteistyökumppaneilleen. Haastatellut kokivat, että pakettiratkaisu helpottaisi yhteistyökumppaneiden kutsumista tapahtumaan myös muualta Suomesta. Savcor Ballet'n tarjottava pakettiratkaisu olisi tapahtuman järjestäjän taholta kehitysratkaisu, joka voisi auttaa tulevaisuudessa sponsoreiden hankinnassa.

Sponsorointituki Savcor Ballet'lle

Savcor Ballet'lle annettavan tuen määrä olisi tutkittavien keskuudessa mieluiten muutamia tuhansia euroja. Siitä suurempia rahasummia ei tapahtumalle kovinkaan mielellään annettaisi. Jotkin nykyiset sponsorit painottivat, että he antaisivat tukeaan tapahtumalle mieluummin nykyistä vähemmän, mikä tarkoittaa, että tapahtuma on koettu heidän keskuudessaan melko arvokkaaksi sponsorointikohteeksi. Mieluisimpana sponsorituen muotona Savcor Ballet'lle painotettiin entisten sponsoreiden keskuudessa oletetusti rahaa, sillä se koettiin myös muissa yhteyksissä mieluisimmaksi sponsorointituen muodoksi. Nykyisistä sponsoreista osa taas korosti yrityksen tuotteita ja palveluita, kuten myös aikaisemmin kysyttäessä mielekkäistä sponsorituen muodoista. Savcor Ballet'n järjestäjän ei siis tule olettaa, että kaikki sponsorit haluavat antaa sponsorointitukensa samalla tavalla, vaan oltava avoin erilaisille näkökulmille.

Yhteenveto

Sponsorointi on yrityksissä mielenkiintoisessa tilanteessa. Sillä pyritään kasvattamaan yritysten näkyvyyttä ja asiakasmääriä. Sen avulla koetetaan muokata mielikuvia. Sponsoroinnista päättävät tahot osaavat asettaa tavoitteet sponsoroinnille, mutta eivät tarkkaan tiedä, miten ne voisi saavuttaa. Sponsorointia ei siis osata vielä täysivaltaisesti hyödyntää yrityksissä. Sama pätee sponsorointisuhteiden hoitamiseen kohteiden tahoilla, joiden toivotaan kehittävän monipuolisemmin omaa ammattitaitoaan.

Kumppanuusajattelu tulee korostumaan todennäköisesti vielä enemmän tulevaisuuden sponsorointitoimissa. Talouden noususuhdanteen tuskin koetaan eheyttävän sponsorointitoimia merkittävästi, sillä yritysten sponsorointitoimet muuttuvat koko ajan harkitumpaan suuntaan. Urheilu on säilyttänyt yhä mahtipontisen asemansa kiinnostavimpana sponsorointikohteena, kulttuuri taas ei näytä yltävän lähellekään sen veto-voimaisuutta. Savcor Ballet'n osalta tehtäviin sponsorointipäätöksiin vaikuttaneet eri-

tyisesti päättäjien henkilökohtainen kiinnostus ja mieltymys balettia kohtaan. Jotta tapahtuman sponsoroinnista kiinnostuttaisiin entistä laaja-alaisemmin, tulisi sen tarjoamia vastikkeita monipuolistaa. Kaikista kehittyneimpiä ajatuksia sponsoroinnista välittivät mielestäni potentiaaliset sponsorit. Nykyiset sponsorit olivat puolestaan hyvin avosydämisiiä sponsorointia kohtaan, vanhat taas suhtautuivat siihen skeptisemmin.

7.2 Toimenpide-ehdotukset Savcor Ballet’lle

Tässä luvussa esitän konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla Savcor Ballet’a järjestävä organisaatio, SCI-Finance Oy voisi kehittää tapahtuman ja sponsoreiden välisiä suhteita. Tutkimustulokset osoittivat, että Savcor Ballet -tapahtuma on sisällöllisesti erittäin laadukas, mutta sen ulkopuolella tapahtuvat osa-alueet vaativat kehittämistä. SCI-Finance Oy:n ja sponsoreiden välisiä suhteita tulisi erityisesti kehittää ammattitaitoisempaan suuntaan. Sponsoreiden huomiointi tulisi yrityksessä olla nykyistä järjestäytyneempää ja perusteellisempaa. Tapahtuman sponsorointisuhteista tulisi laatia säännönmukainen ohjeistus, eräänlainen strategia, jonka puitteissa kaikkia sponsoreita lähestyttäisiin.

Savcor Ballet’n markkinointitoimenpiteillä tulisi pyrkiä entisestään nostattamaan tapahtuman kansallista (ja kansainvälistä) tunnettuutta. Tapahtuman näkyvyyttä pitäisi kenties lisätä eri tiedotusvälineissä, jolloin siitä olisi mahdollista tehdä vielä tunnetumpi ja siten sponsoreita enemmän kiinnostavampi. Tällaiset markkinointitoimenpiteet nostavat yrityksen kustannuksia, mutta tärkeämpää olisikin pyrkiä arvioimaan niitä mahdollisten tulojen näkökulmasta. Markkinointiviestintään tulee panostaa, vaikka se lyhyellä aikavälillä nostaisikin huomattavasti kustannuksia. Pitkällä aikavälillä se voi auttaa huomattavasti Savcor Ballet’n lipunmyyntitulojen kasvattamisessa.

Savcor Ballet’n markkinointitoimenpiteissä tulisi huomioida erityisesti, miten potentiaalisten sponsoreiden keskuudessa vallitsevat ennakoluulot balettia kohtaan voitaisiin nujertaa. Tapahtuman järjestäjän keskuudessa tulisi harkita, voitaisiinko potentiaalisille sponsoreille tarjota esimerkiksi ns. näytelippuja näytöksiin, joiden avulla tapahtuman tarjooma pystyttäisiin konkretisoimaan yritysten edustajille. Uskoisin, että myös miespuoliset päättäjät voisivat suhtautua balettiin myönteisemmin, mikäli he

saisivat siitä esimakua yhden Savcor Ballet'n näytöksen muodossa. Tämä varmasti laskisi heidän kynnystään ryhtyä tapahtuman sponsoreiksi.

Vaikka Savcor Ballet -tapahtumalla on hyvin vakiintunut jalansija Mikkelissä, mielestäni siihen liittyvää arvostusta pitäisi kuitenkin mikkeliläisten keskuudessa pyrkiä nostamaan. Vuosittaisen balettitapahtuman tulisi näkyä Mikkelin katukuvassa nykyistä voimakkaammin, esimerkiksi siten, että kaupungissa järjestettäisiin oheisohjelmaa tapahtumaan liittyen (esim. balettikoulujen oppilaat tanssisivat kävelykadulla). Savcor Ballet -tapahtumaa tulisi muokata ns. ”festivaalihenkisempään” suuntaan, kuitenkin unohtamatta sen imagon sille asettamia rajoitteita. Festivaalihenkeys saattaisi mahdollistaa useampien kohderyhmien kiinnostuksen kasvamisen balettia kohtaan, ja sitä kautta myös uusien yhteistyökumppanien innostuksen sen sponsorointiin.

Myös Savcor Ballet'n tarjoamien sponsoroinnin vastikkeiden kehittämiseen olisi hyvä kiinnittää huomiota. Vastikkeiden tulisi olla samanarvoisia sponsoreiden antaman tuen kanssa. Sponsoreiden näkyvyysmahdollisuuksia tulisi esimerkiksi entisestään parantaa. Sponsoroivia yrityksiä tulisi tuoda esille jo tapahtumaa edeltävässä markkinoinnissa, jolloin mahdollisuudet yritysten asiakasmäärien kasvattamiseen suurenevät. Tämä edellyttää puolestaan sitä, että sponsorointisopimukset on solmittu tarpeeksi hyvissä ajoin. Lisäksi sponsoreiden näkyvyyttä itse tapahtumassa pitäisi monipuolistaa, esimerkiksi asettamalla sponsoreiden logoja esille tapahtumapaikkaan. Riskinä tässä on, että tapahtuman luonne muuttuu liian kaupalliseksi. Mikäli tapahtuman järjestäjä kuitenkin tavoittelee sille merkittävää kasvua, olisi edellä mainittuihin toimenpiteisiin hyvin todennäköisesti ryhdyttävä.

SCI-Finance Oy:n tulisi luoda tapahtuman sponsoreille ”tapahtumapaketti”, joka sisältäisi 1) balettinäytöksen 2) illallisen tms. ateriapalvelun 3) majoituksen ja 4) ylimääräisen edun tai kokemuksen. Ylimääräinen etu tai kokemus voisi liittyä sponsoreiden mahdollisuuteen nähdä kulissien taakse ja tavata taiteilijoita. Tiettyä sponsorointitukea vastaan saisi siten tietyn määrän kyseisiä paketteja, joita sponsorit voisivat jakaa omille yhteistyökumppaneilleen. Majoituspalvelun tärkeys tapahtumapaketissa on merkittävä, sillä se edesauttaisi ulkopaikkakuntalaisten yhteistyökumppaneiden kutsumisen tapahtumaan.

Savcor Ballet'n sponsoreiden verkostoitumismahdollisuuksia tulisi entisestään parantaa. Sponsoreille voisi järjestää erillisen tilaisuuden, esimerkiksi illallisen tapahtuman yhteyteen, jossa yritysten edustajat pystyisivät vaihtamaan kokemuksiaan, ja solmimaan mahdollisesti uusia kumppanuussuhteita. Sponsorit saattaisivat muodostaa keskenään ns. traditioita, jotka ilmenisivät vuosittaisena osallistumisena Savcor Ballet -tapahtumaan. Tämä saattaisi auttaa erityisesti Savcor Ballet'seen muodostettavien pitkäaikaisten kumppanuussuhteiden syntymisessä.

Uskon, että Savcor Ballet -tapahtuman olemassa olevat, vetovoimaiset yhteistyökumppanit kiinnostavat myös sen potentiaalisia kumppaneita. Potentiaalisia sponsoreita tulisi lähestyä korostaen tapahtuman muita merkittäviä kumppaneita. Savcor Ballet'n tulee siis vahvasti pitää kiinni niistä sponsoreistaan ja muista yhteistyökumppaneistaan, jotka edesauttavat sen korkeatasoisen imagon muodostumista. Yhtä tärkeää on mielestäni pysyä kuitenkin avoimena myös sellaisille yhteistyöehdotuksille, jotka eivät suoranaisesti liity balettiin. Tällöin laajemmista yhteistyökumppanuuksista on mahdollisuus muodostaa myös sponsorointisuhteita.

7.3 Tutkimuksen luotettavuudesta

Alasuutarin (1994, 203) mukaan kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä on hankalaa tuottaa yleistettävää tietoa. Tässä opinnäytetyössä käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joten saamani sponsorointitutkimuksen tulokset eivät siis ole yleistettäviä. Ne eivät kuvaa kaikkien yritysten, eivät edes kaikkien Savcor Ballet'a sponsoroineiden yritysten nykyisiä sponsorointitoimia. Toteutettu sponsorointitutkimus antoi kuitenkin pätevän kuvan niiden yritysten sponsorointitoimista, jotka tutkimukseen osallistuivat.

Tynjälä (1991, 387) painottaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen piiristä ei ole mahdollista löytää yhteneväistä näkemystä luotettavuuden arvioinnista. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden lähtökohdaksi nousee tällöin *totuus*, eli tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden totuudenmukaisuus. Tynjälän (1991, 390) mukaan, kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan arvioida myös

- vastaavuuden
- siirrettävyyden
- tutkimustilanteen reliaabeliuden
- vahvistettavuuden perusteella.

Vastaavuus tarkoittaa, että tutkittavien todellisuudet vastaavat alkuperäistä todellisuutta (esimerkiksi aikaisempia teorioita). *Siirrettävyydellä* puolestaan tarkoitetaan sitä, miten samankaltainen tutkimusympäristö on sovellusympäristön kanssa. Eli jos jossakin muualla toteutettaisiin samantyyppisten sponsoreiden keskuudessa vastaavanlainen sponsorointitutkimus, olisivatko sen tulokset samankaltaisia kuin tässä sponsorointitutkimuksessa. *Tutkimustilanteen reliaabelius* puolestaan tarkastelee esimerkiksi tutkijan riippumattomuutta tutkittaviin nähden. *Vahvistettavuus* liitetään tutkijan luotettavuuteen, uskottavuuteen, rehellisyyteen ja tasapainoon. (Tynjälä 1991, 390 - 392.)

Toteuttamani sponsorointitutkimus on luotettava siinä mielessä, että monet tutkimustuloksissa esiintyneet osa-alueet korostuivat myös teoreettisessa viitekehyksessä. Sen voidaan siis todeta olevan todellisuutta vastaava. Tutkimustuloksia oli helppo perustella aikaisempien teorioiden perusteella. Uskon myös, että tutkimukseni olisi siirrettävissä johonkin vastaavaan ympäristöön, jos siinä tutkittaisiin tämän tutkimuksen kanssa yhdenmukaisia tahoja. Minulla ei ollut minkäänlaisia riippuvuussuhteita tutkittaviin organisaatioihin, joten tulokset eivät ole voineet vääristyä sen perusteella. Pyrin lähestymään kaikkia tutkittavia tahoja avoimesta ja rehellisestä näkökulmasta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella erityisesti tutkimusmenetelmän oikeellisuudella (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185). Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä olisin voinut saada kenties jossain määrin samankaltaisia tuloksia tutkimusongelmaan, mutta ne olisivat olleet paljon yksipuolisempia ja pinnallisempia. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystyin osoittamaan monien asioiden syyseuraus-suhteet syvällisesti. Henkilökohtaisesti toteutetut teemahaastattelut mahdollistivat vuorovaikutuksen syntymisen tutkijan ja tutkittavien välillä. Niissä annettiin erityistä painoarvoa tutkittavien omille näkökulmille, kokemuksille ja olettamuksille. Tämä oli tutkimusongelman ratkaisemiseksi ensisijaista.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi jo vuoden 2010 elokuussa ehdottaessani sponsorointitutkimusta silloiselle työnantajalleni SCI-Finance Oy:lle. Tiedon kokoamisen aloitin varhain syksyllä 2010, mutta kirjoitusprosessi käynnistyi varsinaisesti hiukan myöhemmin. Opinnäytetyön aiheen rajausta osoittautui hyvin haasteelliseksi, sillä sponso-

roinnista oli saatavilla aineistoa runsaasti. Pyrin käsittelemään sponsoroinnista tarjolla olevaa aineistoa kuitenkin hyvin ennakkoluulottomasti luotettavan viitekehyksen aikaansaamiseksi. Hyödynsin tausta-aineiston lähteitä monipuolisesti eri vuosilta, sillä koin saavan niiden perusteella parhaan käsityksen siitä, miten sponsorointitoiminta on kehittynyt yrityksissä ajan kuluessa.

Teemahaastatteluja varten laaditut kysymykset saivat sisältönsä teoreettisesta viitekehyksestä. Myös toimeksiantajan toiveet ohjasivat haastattelukysymysten laadinnassa. Koin kysymysten olevan onnistuneita, sillä ne antoivat tulokset tutkittuun ongelmaan. Haastattelujen vastausten perusteella kuitenkin huomasin, että jotkut kysymykset saattoivat toistaa toisiaan. Joitakin kysymyksiä yhdistämällä olisin todennäköisesti saanut samat lopputulokset, vaikka konkreettista haittaa kysymysten suhteellisen suurella määrällä tuskin oli. Ne lähinnä asettivat haasteita itselleni kootessani aineiston tuloksia järkeväksi kokonaisuudeksi.

Olin iloisesti yllättynyt siitä, että sponsorointitutkimukseeni suhtauduttiin hyvin avoimesti tutkittavien keskuudessa. Haastateltavat jakoivat minulle kokemuksiaan sponsoroinnista pääsääntöisesti hyvin suorasukaisesti. Tutkittavien positiivinen asenne tutkimustani kohtaan viestitti mielestäni, että sponsorointi koettiin aihealueena hyvin merkittäväksi. Uskon, että tutkimuksen avulla sain myös joitakin tahoja pohtimaan sponsoroinnin merkitystä ja sen tilaa perusteellisemmin yrityksissään.

Sponsorointitutkimus oli mielestäni onnistunut, sillä pystyin laatimaan sen avulla kattavan kuvauksen Savcor Ballet -tapahtumaan liittyvien yritysten sponsorointitoimien nykytilasta. Joitakin tutkimuksen osa-alueita olisi kenties voinut tutkia myös kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, mutta tutkimustulokset olisivat silloin olleet paljon suppeampia. Uskon, että kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä toteutettu sponsorointitutkimus hyödyttää kattavimmin opinnäytetyöni toimeksiantajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, ettei sponsoroinnin nykytilaa yrityksissä voi kuvata yksiselitteisesti. Sen muodostumiseen vaikuttavat monet osatekijät, joita taidokkaasti hallitsemalla sponsori ja kohde pystyvät yltämään entistä tuottoisampiin sponsorointisuhteisiin. Savcor Ballet tapahtuman osalta sponsorointisuhdetta tulee kehittää yhä vastavuoroisempaan suuntaan. Toivon tämän opinnäytetyön antavan toimeksiantajalleni viitteitä siitä, minkälaisia keinoja tapahtumalla on siihen käytettävissään.

LÄHTEET

Aaker, A. David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aho, Kalevi 2007. Kulttuurin sponsorointi. Suomen Sinfoniaorkesterit Ry. WWW-dokumentti. <http://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/index.php?trg=blog&id=1&ofs=0>. Päivitetty 17.3.2007. Luettu 2.2.2011.

Ajala, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ballet Mikkeli 2008b. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2008a. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2007. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 1999. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 1998. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo

Canon Oy 2011. Canon Sponsorina. WWW-dokumentti. http://www.canon.fi/About_Us/Advertising__Sponsorship/. Päivitetty 2011. Luettu 22.1.2011.

Destia Oy. Destian sponsoroinnin periaatteet. WWW-dokumentti. <http://www.destia.fi/apunavigaatio/yritys/sponsorointi.html>. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 22.1.2011.

Eifman Ballet 2010. Savcor Ballet vierailee Suomen Kansallisoopperassa. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ekholm, Jukka 2007. Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html. Päivitetty 31.7.2007. Luettu 10.3.2011.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA 2010. Parin prosentin talouskasvu ei riitä – Se ajaa valtion ja kunnat pahempaan velkakierteeseen. Suhdanne -vuosikirja. Helsinki: Taloustieto Oy.

Finland Festivals 2010. Vuoden 2010 kävijätilastot: Festivaalien lipunmyynti kasvoi lähes neljä prosenttia. WWW-dokumentti. <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin/>. Päivitetty 1.12.2010. Luettu 10.3.2011.

Fortum 2010. Sponsorointi. WWW-dokumentti. <http://www.fortum.fi/fi/document.asp?path=14020;14028;14029;14055;14244;14248;30667>. Päivitetty 15.10.2010. Luettu 22.1.2011.

Hakkarainen, Kirsi & Ruohomaa, Laura 2008. Sponsorointiyhteistyö osana markkinointiviestintää. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hakola, Eva-Maria & Pasanen, Katja 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kulttuuritapahtumien_matkailullinen_merkitt%C3%A4vyys?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kulttuuritapahtumien_matkailullinen_merkitt%C3%A4vyys?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30). Päivitetty 18.12.2009. Luettu 10.3.2011.

Harrison, Shirley 2000. Public Relations: An Introduction. Padstow: TJ International.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2009. Tutkimushaastattelut – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Kokoomateos: Kulttuuribusiness. Helsinki: Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise & WSOY.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2004. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Idman, Rose-Marie, Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Ilmivalta, Pekka 2002. Sponsorointisopimus – Muutakin kuin hinta ja näkyvyys. Nordius-verkkolehti.

http://www.nordius.fi/index.php?pg_id=10&alaid=30&page_id=247. Päivitetty 2/2002. Luettu 31.1.2011.

Image Match 2010. Sponsorointistrategia. WWW-dokumentti. http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12020. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 3.1.2011.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jefkins, Frank & Yadin, Daniel 2000. Advertising. Dorchester: Henry Ling Ltd.

Jefkins, Frank & Yadin, Daniel 1998. Public Relations. Glasgow: Bell and Bain Ltd.

Juholin, Elisa 2002. Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto Oy.

Kakko, Harri 2009. Yksilösponsoroinnin menestystekijät. Vaasan yliopisto. Kauppateollinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.

Kansainvälinen kauppakamari ICC Finland (International Chamber of Commerce) 2008. ICC:n Sponsorointisäännöt. WWW-dokumentti. <http://www.iccfin.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointisäännöt%202009%20Final.pdf>. Päivitetty 2008. Luettu 27.12.2010.

Katainen, Jyrki 2010. Taloudellinen tilanne ja julkisen talouden haasteet. Kansantaloudellinen aikakauskirja. Helsinki: Multiprint Oy.

Kauppinen, Maija 2007. Sponsoroinnin tavoitteiden toteutuminen ja mielikuvien muodostuminen: Case Osuuskauppa Maakunta. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kekkonen, Satu 2006. Tapahtuma – Tilaisuus sponsorille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.

Kesko Oyj 2010. Sponsorointikohteet. WWW-dokumentti. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Sponsorointiperiaatteet/Sponsorointikohteet/>. Päivitetty 7.12.2010. Luettu 22.1.2011.

Kortesmäki, Anni 2009. Sponsorin ja pelaajan välinen yhteistyö - Tarkastelussa naisten Superpesisjoukkue. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.

Lehtonen, Mikko 1999. Vuohet, lampaat ja paimenet: Korkea ja populaarikulttuuri myöhäismodernissa maailmassa. Kokoomateos: Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Lento, Pasi 2009. Onko sponsorointi sijoitus vai hukkaan heitettyä rahaa? WWW-dokumentti. <http://www.avalon.fi/fi/etusivu/blogi/onko-sponsorointi-sijoitus-vai-hukkaan-heitettya-rahaa.html>. Päivitetty 4.2.2009. Luettu 31.1.2011.

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Maija Plisetskaja 1996. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla & Hannu Savisalo.

Maija Plisetskaja 1995. Ohjelmakirja. Mikkeli: Paavo Joensalo.

Mainostajien Liitto 2001 - 2007. Mainonnan määrä 2001 - 2006. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 5.10.2007. Luettu 21.11.2010.

Mainostajien Liitto 2010. Markkinointiviestinnän määrä 2009 supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnän%20määrä%202009.pdp>. Päivitetty 15.6.2010. Luettu 19.1.2011.

Mainostajien Liitto 2007. Sponsorointibarometri: Sponsorointi tasaantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat. WWW-dokumentti. <http://www2.mainostajat.fi/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>. Päivitetty 17.4.2007. Luettu 2.12.2010.

Mainostajien Liitto 2008. Sponsorointibarometri: Sponsoroinnin määrä Suomessa 166 miljoonaa euroa. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 20.5.2008. Luettu 19.1.2011.

Mainostajien Liitto 2010. Sponsorointibarometri: Taantuma sulatti kuudenneksen sponsorointieuroista. WWW-dokumentti.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>. Päivitetty 4.5.2010. Luettu 2.12.2010.

Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: Methelp Ky.

Niskanen, Janika 2008. Sirkuksessa maistuu elämä: Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorintyhteistyön ominaispiirteet. Stadia, Helsingin ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysytteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Oksanen, Kari 2008. Urheilu- ja kulttuurisponsorointi. Läntisen Uudenmaan Yrityssanommat 1, 16. Verkkolehti. http://www.luyrityssanommat.fi/nro1/yrityssanommat_nro1%2016.pdf. Päivitetty 1.9.2008. Luettu 19.1.2011.

Pöntinen, Minna 2004. Ballet Mikkeli 2004 - taloudelliset vaikutukset Mikkeliissä. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Roshan Cultural Heritage Institute 2001. Definition of culture. WWW-dokumentti. <http://www.roshan-institute.org/474552>. Päivitetty 2001. Luettu 20.4.2011.

Rosti, Päivi 2004. Pohjoismaisia luovia liittoumia (Nordiska Kreativa Allianser). PDF-dokumentti.
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/abfi_esiselvit es.pdf. Päivitetty 2004. Luettu 2.2.2011.

Saarinen, Jenni 2009. Tapahtumamatkailun sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset paikallisyhteisöön: Tapaus - Ballet Mikkeli. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Savcor Ballet 2011. Esitykset. WWW-dokumentti.
http://www.savcorballet.com/index_esitykset.php. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 10.3.2011.

Savcor Ballet 2010. Ohjelmakirja. Mikkeli: SCI-Finance Oy.

Savcor Group 2011. Savcor in Brief. WWW-dokumentti.
<http://savcor.com/?p=about&s=brief>. Päivitetty 2011. Luettu 10.3.2011.

Savisalo, Ulla 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2011. Savcor Ballet – tapahtuman tuottaja. SCI-Finance Oy.

Savisalo, Ulla 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 11.10.2010. Savcor Ballet - tapahtuman tuottaja. SCI-Finance Oy.

Seacord, Stephanie 1999. Public Relations Marketing: Making a Splash Without a Much Cash. Oregon: The Oasis Press.

Shimp, Terence A. 2007. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Mason: Thomson South-Western.

Oy Sinebrychoff Ab 2009. Sponsorointi. WWW-dokumentti. <http://www.sinebrychoff.fi/sponsorointi>. Päivitetty 2009. Luettu 22.1.2011.

Skinner, Bruce E. & Rukavina, Vladimir 2003. Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Taantuman myötä häviävät sponsorirahat. 2009. Taloussanomat. Verkkolehti. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/01/31/taantuman-myota-haviavat-sponsorirahat/20092765/135>. Päivitetty 31.1.2009. Luettu 2.12.2010.

Tilastokeskus. 2010. Bruttokansantuote kasvoi 0,5 prosenttia edellisestä vuosineljänneksestä ja 3,7 prosenttia vuoden takaisesta. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/ntp/2010/03/ntp_2010_03_2010-12-09_tie_001_fi.html. Päivitetty 9.12.2010. Luettu 20.1.2011.

Tilastokeskus. 2005. Tilinpäätöstilaston laatuseloste. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/matipa/matipa_2005-05-31_laa_001.html. Päivitetty 31.5.2005. Luettu 9.3.2011.

Tolonen, Pirjo 2010. Tapahtuman kansainväliset kävijät ja markkinointi. Case: Kainuun Rastiviikko. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tynjälä, Päivi 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja Kasvatus. Porvoo: Kasvatustieteellinen laitos.

Vahtera, Miikka. 2010. Sponsorointi osaksi yritysten markkinointiviestintää. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/sponsorointi>. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 29.11.2010.

Vaihekoski, Mika 2003. Sisältötuotannon yritystoiminnan rahoitus. Kokoomateos: Kulttuuribusiness. Helsinki: Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertice & WSOY.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteena. Kokoomateos: Kulttuuribusiness. Helsinki: Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertice & WSOY.

Veritas Eläkevakuutus 2010. Sponsorointi. WWW-dokumentti. http://www.veritas.fi/fin/veritas/yhteistyö/fi_sponsorointi.shtml. Päivitetty 2010. Luettu 22.1.2011.

Virolainen, Harri & Virolainen, Ilkka 2000. Suuryritysten sponsorointistrategiat. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro-gradu tutkielma.

Haastattelukysymykset

Yleiset kysymykset kaikille haastatteluryhmille:

Taustatiedot: yrityksen henkilöstömäärä ja haastateltavan asema organisaatiossa

1. Mitä sponsorointi-käsite teille merkitsee?
2. Kuinka hyödylliseksi koette sponsorointitoiminnan yrityksessänne?
3. Mitkä seikat vaikuttavat tekemiinne sponsorointipäätöksiin?
4. Mitä vastikkeita toivotte sponsorointitoiminnalta saavutettavan?
5. Mitä kilpailuetua koette saavuttavanne sponsorointitoiminnalla?
6. Millaisia piirteitä koette, että yritykseenne liitetään sponsorointitoiminnan kautta?
7. Millaisia mielikuvia **haluaisitte** yritykseenne liitettävän sponsorointitoimenpiteiden avulla?
8. Mitä esteitä näkisitte sponsorointitoiminnalle yrityksessänne?
9. Mitä kohteita mieluiten sponsoroisitte? Miksi?
10. Mitä kohteita ette haluaisi sponsoroida? Miksi?
11. Mitkä ovat teidän henkilökohtaisia mieltymyksiänne, jotka vaikuttavat tekemiinne sponsorointipäätöksiin?
12. Onko yrityksellänne olemassa jonkinlainen sponsorointistrategia osana muuta liiketoimintastrategiaa? Millainen se on?
13. Missä muodossa antaisitte mieluiten sponsorointitukenne?
14. Minkä arvoisia (rahassa mitattavia) sponsorointisopimuksia olette valmiita solmi-
maan?
15. Mikä on ehdoton yläraja yksittäiseen sponsorointikohteeseen sijoitettavalle raha-
määrälle?
16. Miten koette, että yleinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut yrityksenne sponso-
rintipäätöksiin?
17. Millaisena näette sponsorointitoiminnan tulevaisuuden yrityksessänne?
18. Koetteko, että kulttuuri on kannattava sponsorointikohde? Millainen kulttuuritoi-
minta erityisesti?
19. Mitkä kulttuurikohteet ovat mielestänne kiinnostavia sponsorointikohteita?
20. Miksi ette sponsorois kulttuuria?

A. Entisille sponsoreille esitetyt teemakysymykset:

21. Minkälainen sponsorointisopimuksenne Savcor Ballet -tapahtuman kanssa oli?

Haastattelukysymykset

22. Miten kannattava sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma oli?
23. Miten hyödyllinen sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma oli yrityksenne imagon kannalta?
24. Millaisia mielikuvia koitte teihin liitetävän Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kautta?
25. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että ette enää sisällyttäneet Savcor Ballet -tapahtumaa sponsorointikohteisiinne?
26. Mikä saisi teidät jälleen sponsoroimaan Savcor Ballet -tapahtumaa?
27. Missä muodossa sponsoroisitte mieluiten Savcor Ballet -tapahtumaa?
28. Kuinka suuren rahallisen tuen antaisitte mieluiten Savcor Ballet -tapahtumalle?
29. Minkälaisia vastikkeita toivoisitte Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnilta saavutettavan?

B. Nykyisille sponsoreille esitetyt teemakysymykset:

21. Minkälainen sopimuksenne Savcor Ballet -tapahtuman kanssa on ollut?
22. Miten kannattava sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma on ollut?
23. Miten hyödyllinen sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma on ollut yrityksenne imagon kannalta?
24. Millaisia mielikuvia koette yritykseenne liitetävän Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kautta?
25. Mihin olette olleet erityisen tyytyväisiä Savcor Ballet -tapahtumassa?
26. Miten kehittäisitte Savcor Ballet -tapahtumasta saatavia sponsoroinnin vastikkeita?
27. Kuinka suuren rahallisen tuen antaisitte mieluiten Savcor Ballet -tapahtumalle?
28. Koetteko, että sponsorointisuhteenne Savcor Ballet -tapahtumaan olisi muodostunut jo pitkäaikaiseksi kumppanuudeksi ennemmin kuin pelkäksi sponsorointisuhteeksi? Mikä on edesauttanut tämän kumppanuussuhteen rakentumista?
29. Millaisena näette kumppanuussuhteenne tulevaisuuden?

C. Potentiaalisille sponsoreille esitetyt teemakysymykset:

21. Onko Savcor Ballet -tapahtuma teille ennestään tuttu? Oletteko käyneet katsomassa balettinäytöksiä?

LIITE 1(3).

Haastattelukysymykset

22. Miten hyödyllinen sponsorointikohde Savcor Ballet -tapahtuma olisi imagonne kannalta?
23. Minkälaisia mielikuvia toivoisitte yritykseenne liitettävän Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnin kautta?
24. Mikä saisi teidät kiinnostumaan Savcor Ballet -tapahtuman sponsoroinnista?
25. Minkälaisia vastikkeitä toivoisitte erityisesti Savcor Ballet -tapahtumalta saata-
van?
26. Kuinka suuren rahallisen tuen antaisitte mieluiten Savcor Ballet - tapahtumalle?

TAULUKKO 1. Sponsorointi-käsitteen merkitys haastateltujen keskuudessa

	<i>Sponsorointi-käsitteen merkitys</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä tukea tai avustusta <ul style="list-style-type: none"> ○ Yhteiskuntavastuu • Harvoin vastavuoroista yhteistyötä
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä yhteistyötä <ul style="list-style-type: none"> ○ Molemminpuolinen hyöty • Harvoin tukemista
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyötä <ul style="list-style-type: none"> ○ Molemminpuolinen hyöty

TAULUKKO 2. Sponsorien kokemat hyödyt, vastikkeet ja kilpailuetu

	<i>Sponsoroinnin hyödyllisyys</i>	<i>Sponsoroinnin vastikkeet</i>	<i>Sponsoroinnin kilpailuetu</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys • Hankala mitattavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys • Asiakasvirrat • Asiakassuhteiden vahvistaminen • Mielikuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei suoranaista kilpailuetua <ul style="list-style-type: none"> ○ Asiakassuhteiden syventäminen / lisäarvo asiakkaille
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys • Yritys-imago • Hankala mitattavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys • Tunnettuus • Asiakasvirrat • Asiakassuhteiden vahvistaminen • Myynnin kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei suoranaista kilpailuetua <ul style="list-style-type: none"> ○ Asiakassuhteiden syventäminen / lisäarvo asiakkaille
Potentiaali-	<ul style="list-style-type: none"> • Yritys- 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei suoranaista kilpailuetua

Yhteenvetotaulukot

set sponso- rit	imago • Hankala mitattavuus	• Tunnettuus • Asiakasvirrat • Asiakassuhteiden vahvistaminen • Myynnin kasvu • Mielikuvat	○ Asiakassuhteiden syventäminen / lisäarvo asiakkaille
----------------------------	--------------------------------	--	--

TAULUKKO 3. Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

	<i>Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Hyödyt, vastikkeet • Kohteen paikallisuus • Lisäarvo asiakkaille • Tavoiteasetanta <ul style="list-style-type: none"> ○ Näkyvyys • Vastapuolen ammattitaito
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Arvot • Hyödyt, vastikkeet • Kohteen paikallisuus • Tavoiteasetanta <ul style="list-style-type: none"> ○ Näkyvyys ○ Tunnettuus • Vastapuolen ammattitaito
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Arvot • Hyödyt, vastikkeet • Lisäarvo asiakkaille

TAULUKKO 4. Sponsoreihin liitettävät piirteet ja tavoitemielikuvat

	<i>Piirteet</i>	<i>Tavoitemielikuvat</i>
Entiset sponso- rit	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen • Luotettava • Suunnan näyttäjä/ mahdoll- lisuuksia tarjoava • Toimintaympäristöstään kiinnostunut • Yhteiskuntavastuullinen • Yhteistyökykyinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen • Laadukas • Lähellä asiakasta • Palvelualtis
Nykyiset spon- sorit	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnan näyttäjä / mahdoll- lisuuksia tarjoava • Toimintaympäristöstään kiinnostunut • Yhteiskuntavastuullinen • Yhteistyökykyinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen • Lähellä asiakasta
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen • Luotettava • Yhteiskuntavastuullinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen • Laadukas • Lähellä asiakasta • Palvelualtis

TAULUKKO 5. Sponsoreiden kokemat esteet sponsorointitoiminnalle

	<i>Sponsorointitoiminnan esteet</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Investoinnit muuhun liiketoimintaan • Tavoitteiden mitattavuus epäonnistuu
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Budjettien rajallisuus • Vastikkeita ei saada
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Budjettien rajallisuus • Investoinnit muuhun liiketoimintaan • Tavoitteiden mitattavuus epäonnistuu • Vastikkeita ei saada

TAULUKKO 6. Mieluisat ja epämieluisat sponsorointikohteet

	<i>Mieluisat sponsorointikohteet</i>	<i>Epämieluisat sponsorointikohteet</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Urheilu, liikunta • Yhteiskuntavastuulliset kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäeettiset / arvojen vastaiset kohteet
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Urheilu, liikunta • Yhteiskuntavastuulliset kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäeettiset / arvojen vastaiset kohteet
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Urheilu, liikunta • Yhteiskuntavastuulliset kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäeettiset / arvojen vastaiset kohteet

TAULUKKO 7. Sponsoreiden henkilökohtaiset mieltymykset

	<i>Sponsoreiden henkilökohtaiset mieltymykset</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Urheilu
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Urheilu
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Perheelliset arvot • Urheilu

TAULUKKO 8. Sponsorointistrategiat

	<i>Sponsorointistrategiat</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen markkinointistrategian kanssa • Ketjuorganisaatioissa ketjutasolla laadittu <ul style="list-style-type: none"> ○ Kohteet määriteltä

Yhteenvetotaulukot

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pyritään pitkäaikaiseen toimintaan
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen markkinointistrategian kanssa • Ketjuorganisaatioissa ketjutasolla laadittu • Kumppanuus- / yhteistyöstrategia <ul style="list-style-type: none"> ○ Kohteet määriteltä ○ Pyritään ”win-win –tilanteeseen”
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen markkinointistrategian kanssa • Ketjuorganisaatioissa ketjutasolla laadittu <ul style="list-style-type: none"> ○ Kohteet määriteltä ○ Toimintatavat määriteltä ○ Pyritään pitkäaikaiseen toimintaan ○ Pyritään edistämään sisäistä markkinointia

TAULUKKO 9. Sponsorituen mieluisimmat muodot

	<i>Sponsorointituen mieluisin muoto</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Tuen muodolla ei merkitystä <ul style="list-style-type: none"> ○ Yleensä raha ○ Harvoin tuotteet ja palvelut
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä yrityksen tuotteet ja palvelut • Harvoin raha
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen tuotteet ja palvelut

TAULUKKO 10. Talouden vaikutukset yritysten sponsorointitoimiin

	<i>Talouden vaikutukset sponsorointiin</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttanut hyvin negatiivisesti <ul style="list-style-type: none"> ○ Sponsorointi on ensisijaisessa asemassa kustannussäästöjä tehtäessä
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttanut negatiivisesti alueellisesti, muttei valtakunnallisesti <ul style="list-style-type: none"> ○ Sponsorointi on ensisijaisessa asemassa kustannussäästöjä tehtäessä

Yhteenvedotaulukot

	<ul style="list-style-type: none"> Pahimmasta laskusuhdanteesta on jo selvitty
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Talouden laskusuhdanteella ei merkittäviä vaikutuksia Pahimmasta laskusuhdanteesta jo selvitty

TAULUKKO 11. Sponsoroinnin tulevaisuusnäkymät

	<i>Sponsoroinnin tulevaisuusnäkymät</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Suuria muutoksia sponsoroinnissa ei tapahdu
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Suuria muutoksia sponsoroinnissa ei tapahdu Suunnitelmallisuus ja proaktiivisuus lisääntyvät Paneudutaan perusteellisesti muutamaasiin kohteisiin
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Suuria muutoksia sponsoroinnissa ei tapahdu Pitkäjänteinen yhteistyö lisääntyy

TAULUKKO 12. Kulttuurin kannattavuus sponsorointikohteena

	<i>Kannattavan kulttuurisponsoroinnin lähtökohdat</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Koskettaa yrityksen useita asiakassegmenttejä Saavuttaa sponsoroinnin tavoitteet
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Koskettaa yrityksen useita asiakassegmenttejä Sijaitsee Etelä-Savon alueella
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> Koskettaa yrityksen useita asiakassegmenttejä Valtakunnallinen näkyvyys Vastikkeiden hyödynnettävyys

TAULUKKO 13. Kiinnostavat kulttuurikohteet

	<i>Kiinnostavat kulttuurikohteet</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Esiintyvä taide <ul style="list-style-type: none"> ○ Teatteri • Kulttuuritapahtumat <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin Musiikkijuhlat ○ Otava Happy Jazz ○ Savcor Ballet ○ Savonlinnan Oopperajuhlat • Musiikki, orkesterit <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin Kaupungin orkesteri ○ Nuorten Sinfoniaorkesteri • Oppilaitosten taideaineet
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurilaitokset <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin kaupungin teatteri ○ Taidekeskus Retretti ○ Taidekeskus Salmela • Kulttuuritapahtumat <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin Soikoon ○ Mikkelin Musiikkijuhlat ○ Savcor Ballet ○ Savonlinnan Oopperajuhlat ○ Työväen Näyttämöpäivät
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Esiintyvä taide <ul style="list-style-type: none"> ○ Teatteri • Kulttuuritapahtumat <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkelin Musiikkijuhlat ○ Porin Jazz • Kuvataide <ul style="list-style-type: none"> ○ Lasten ja nuorten kuvataidekoulut

TAULUKKO 14. Kulttuurisponsoroinnin esteet

	<i>Esteet kulttuurisponsoroinnille</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Konkreettisia hyötyjä ei saavuteta • Se täyttää massatuotannon ominaisuudet • Yhteiskunnan heikko taloudellinen tila
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Kohde koskettaa rajallisia asiakassegmenttejä • Kohde ei saavuta valtakunnallista näkyvyyttä • Yhteiskunnan heikko taloudellinen tila
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Konkreettisia hyötyjä ei saavuteta • Kohde koskettaa rajallisia asiakassegmenttejä • Lisäarvoa ei pystytä tuottamaan

TAULUKKO 15. Savcor Ballet'n hyödyllisyys sponsoroivien yritysten imagolle

	<i>Hyödyllisyys yritysimagolle</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen yrityskuva
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen yrityskuva
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kovinkaan hyödyllinen yrityskuvalle <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikkeliissä ja Etelä-Savossa

TAULUKKO 16. Savcor Ballet'n herättämät mielikuvat sponsoreiden sidosryhmissä

	<i>Mielikuvat sponsoreista</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Korkeatasoinen / laadukas • Valtakunnallinen / tunnettu
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Korkeatasoinen / laadukas • Alueen toimijoiden tukija
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none"> • Korkeatasoinen / laadukas • Alueen toimijoiden tukija

TAULUKKO 17. Savcor Ballet’lta toivotut vastikkeet

	<i>Toivotut vastikkeet</i>
Entiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none">• Asiakasvirrat• Erityiskokemukset• Imagon nostattaminen• Näkyvyys• Pakettiratkaisu• Pääsyliput• Verkostoitumismahdollisuudet
Nykyiset sponsorit	<ul style="list-style-type: none">• Asiakasvirrat• Asiakkuuksien syventäminen• Erityiskokemukset• Näkyvyys• Pääsyliput
Potentiaaliset sponsorit	<ul style="list-style-type: none">• Asiakasvirrat• Markkinointimahdollisuudet• Mielikuvien herättäminen sidosryhmissä• Myynnin kasvattaminen• Näkyvyys• Pakettiratkaisu